



CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO THE DISPOSAL OF EMOTIONAL AND HEDONIC VALUE GOODS

 **Diego Mota Vieira**

PhD. In Business Administration
University of Brasilia– UnB.
Brasilia, DF–Brazil.
diego1mv@yahoo.com.br

 **Laianne Gonçalves Fonseca**

B.Sc. in Business Administration
University of Brasilia – UnB.
Brasilia, DF–Brazil.
laiannegoncalves9@gmail.com

Objective: To analyze the factors that influence the behavior of disposing of emotional and hedonic value goods and their consequences for the consumer.

Method: this research has a qualitative nature. Data were collected through in-depth interviews and were subjected to content analysis.

Originality / Relevance: there are few researches on disposal behavior and, among them, most are focused on utilities, such as electronics. On the other hand, this study focuses on the disposal of emotional and hedonic value goods, which is a more complex process, given the consumer's involvement with the object. There was an implication of the disposal decision in future purchasing decision-making processes.

Results: the results are defined based on the categories: disposal alternatives, meanings and feelings associated with goods of emotional and hedonic value, motivations and influencing factors for the disposal of goods of this nature and post-disposal feelings. The disposal alternatives identified were to donate, exchange, sell, store, dispose of in the trash or reuse. The disposal option is based on intrinsic factors, tangible and intangible attributes of the product and situational factors. Meanings and feelings associated with these goods were identified, such as nostalgia, attachment, fantasy and love. Depending on the chosen disposal alternative, the consumer will experience positive feelings or post-disposal dissonance, manifested as regret, lament, insecurity and anxiety.

Theoretical / methodological contributions: Identification of new categories in the analysis of disposal behavior of consumers in relation to goods of emotional and hedonic value. Identification of disposal in other stages of consumer decision-making process (search for internal pre-purchase and purchase information per se). Definition of post-disposal dissonance feeling.

Keywords: Consumer disposal behavior. Emotional value. Hedonic value. Post-disposal dissonance.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Vieira, D. M., & Fonseca, L. G. (2021, July/Sept.). Consumer behavior in relation to the disposal of emotional and hedonic value goods. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(3), 548-574. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.17448>.



1 Introduction

One of the aspects that mark consumer behavior is the value attributed to their goods. A product purchased can have a purely utilitarian character or go beyond, that is, it can give people a deeper meaning, linked to the way they define and remember each other. Holbrook and Hirschman (1982) indicate that a purchase can be guided by the perception of hedonic or utilitarian value. A good associated with multisensory, emotional aspects and that arouse different meanings for the individual, has hedonic value and plays an important role in consumers' lives by providing them with memories, fantasies and feelings. In general, the hedonic value of a product is justified by the affective and symbolic domain it generates for the owner; which differs from the traditional view, based only on its utilitarian aspect, that is, on the performance of its main function.

Batra and Ahtola (1991) reinforce the theory by Holbrook and Hirschman (1982), and highlight the dichotomy in situations that motivate the purchase of a product. In this context, consumers purchase products to meet their needs, whether utilitarian or hedonic. On the other hand, Sweeney and Soutar (2001) point out three dimensions of value: functional value, social value and emotional value. The authors also point out that emotional and utilitarian values may be related, since many consumers in addition to considering the expected functional terms of a product, also take into account the affective state and the social consequences of the purchased product.

Whatever the dimension of value considered by the consumer, recognizing a need is the first step in the purchase decision process. At this point, the individual perceives the difference between what he/she thinks is the ideal, in contrast to his/her current state. In this decision-making process, the second phase is the search for information, which can occur internally, from the consumer's own memory, or externally, through the collection of information from family, friends, acquaintances and the market itself. The third step consists of an evaluation of the alternatives found when the consumer adopts criteria to choose the most appropriate option to address their initial need and determine the product or service they intend to buy (Blackell, Miniard & Engel, 2006). However, in some cases, the consumer can simply withdraw from the purchase if the available alternatives do not match their expectations and desires. However, when a product is purchased and consumed, the consumer performs an assessment of their experience with that purchase, forming a perception of satisfaction when the expectations deposited were compatible with the perceived performance of the product or dissatisfaction when the opposite occurs (Churchill & Peter, 2012).

Finally, disposal is the last step in the consumer's decision-making process. At this point, they will choose some alternative to dispose of their goods, such as throwing in the trash, selling, donating or exchanging (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). However, Albisson and Perera (2009) point out that this decision is influenced by factors intrinsic to consumers, by its situational context and by the functional aspects of the product in question. Along the same lines, Cruz-Cárdenas (2016) suggests that consumers can reuse objects due to personal and psychological factors, physical factors and environmental factors. According to Price *et al.* (2000), the disposal of belongings is a process in which the consumer takes into account its possible implications, invoking positive and negative emotions.

Although the disposal of goods eminently characterized by utilitarian value may be rational and objective, it is expected that the disposal of goods with high hedonic and emotional value will be more complex. Wang *et al.* (2020), argue that the disposal behavior is proportionally linked to the attachment and nostalgia that the property provides, thus influencing each step of the disposal process; from deciding to stop using it to choosing the type of disposal. According to McCracken (1986) and Roster (2001), even if the possession of an object is justified by the feelings and memories they provide, these meanings are changing. In this sense, Belk (1988) explains that when the individual no longer considers a good as a constructive part of their identity or history, they tend to dispose of it. This moment occurs mainly in important occasions in a person's life such as a separation in marriage or a new job, for example. Along the same line, Bauman (2008) points out that the happiness of individuals is not only related to the satisfaction of their needs, but also to the accumulation, use and, consequently, a speedy replacement of those goods designed to satisfy them.

As marked by Price *et al.* (2000), in the disposal decision making, the emotions and meanings attributed to the purchased products will influence their destination. For them, the disposal of products with hedonic and emotional value occurs through donation to close people, on certain dates, as a way to reinforce certain cultural characteristics and family traditions. In other cases, the disposal of goods will be influenced by aspects related to the time of acquisition, for a transitional phase in the consumer's life or for the simple need to clean and organize their space. In this sense, the study of disposal behavior must take into account the symbolic, sentimental and social baggage that the individual has for the good. Thus, disposal can be seen as a process of separation between the owner and their possession, enabling the individual to experience different identity roles throughout life (GARCIA; CAGNIN; ZANETTE, 2016). In any case, disposal can be a difficult and painful process, causing feelings such as anguish and

indecision (ROSTER, 2001; CRONE *et al.* 2019). In contrast, Georges (2016) considers that the disposition process also allows the individual to live in harmony with their experiences and resonances, building new chapters that will make up their story. In this sense, the author reinforces that it is necessary to get rid of old beliefs and discard these goods and their emotional consequences.

Therefore, this study seeks to answer the following questions: What drives consumers to dispose of their emotional and hedonic value goods? What are the ways used by consumers to discard these products? What feelings can be experienced after disposal?

That said, this research is justified precisely by proposing an approach to consumer disposal behavior based on the concept of perceived value. We therefore consider that examining the disposal of goods with hedonic value and emotional value can represent an opportunity to deepen the understanding of the disposal phenomenon itself and also to examine possible consequences between disposal decisions and other steps in the consumer decision-making process, such as searching for internal information or evaluating alternatives in future purchase situations. Thus, it would be pertinent not only to analyze the meanings and feelings that lead the consumer to dispose, but also to explore the positive and negative feelings arising from this decision, such as post-disposal dissonance.

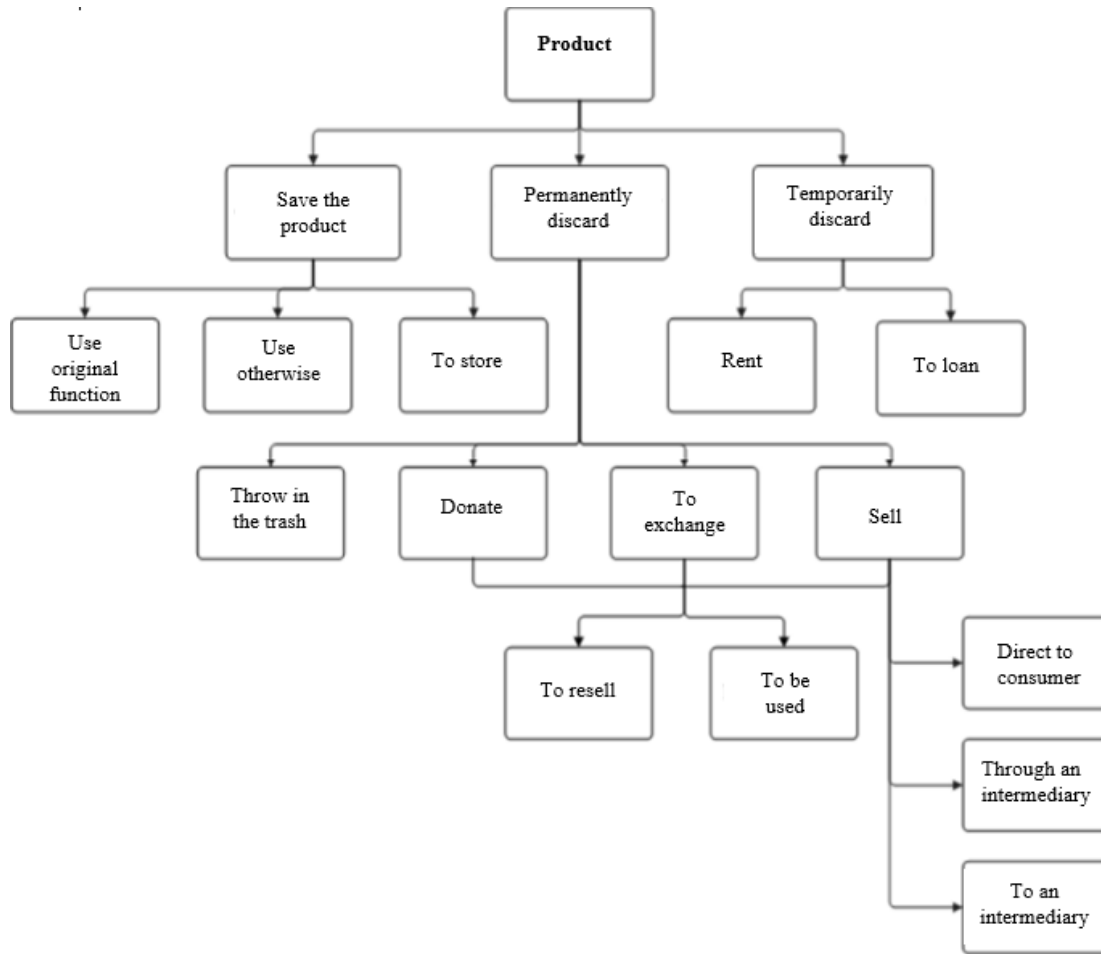
However, according to Weng, Jee Teck *et al.* (2016), there is a lack of research on the behavior of disposal of goods, since studies in the literature place more emphasis on aspects related to purchase. In addition, in research dealing with product disposal, there is a predominance of utilitarian goods, such as cell phones and other electronics. Furthermore, Cruz-Cárdenas and Arévalo-Chávez (2018) highlight the need to deepen studies on consumer disposal behavior, as well as their perceptions after the disposal of hedonic goods; topics that are still scarce on the marketing research agenda. This study seeks to contribute to the enrichment of the theme and offer insights for future research.

That said, the present study is structured as follows: after the preparation of the introductory chapter, we present the theoretical framework that supported the study, from the discussion around the concept of disposal behavior and consumer value. Then, the methodological procedures of this research are specified, and then proceed with the presentation and discussion of the results, as well as the final considerations.

2 Consumer disposal behavior

Pioneers in studies on consumer disposal behavior, Jacoby, Berning and Dietvorst (1977) define disposal as what consumers do with the purchased product after it loses its usefulness and have developed a taxonomy on disposal alternatives, as seen in Figure 01. On the other hand, Young (1991) addresses the disposal process more broadly by indicating it as the moment when consumers physically and emotionally disconnect from the good, in addition to the meanings related to it. Roster (2001) complements by defining disposal as a voluntary act in which the individual gives up ownership and control of the property and its benefits. For Solomon (2016), there comes a time when it is necessary to give up and dispose of certain assets, either because they no longer play their functional role or they no longer meet the expectations of individuals. Hawkins *et al.* (2007) note that the way in which consumers choose to dispose of a good ends up influencing future purchase decisions as well. We note that as long as the individual resists discarding it, either because it is not depreciated or because there is some kind of sentimental attachment, there will probably be no purchase of a new item. On the other hand, in other cases, disposal may occur even before the purchase of another product that will replace it (HAWKINS *et al.*, 2007).

Figure 01 – Disposal options



Source: JACOBY *et al.* adapted (1977).

It is noticed that the taxonomy suggested by Jacoby, Berning and Dietvorst (1977) follows the following aspects: when the individual decides to keep the product (even without its functional utility), when one chooses to dispose of it temporarily or dispose of it permanently. If the individual decides to keep it, they are faced with three options: use the item for its original purpose; transform it to serve one in another way or keep the item in question for future use. If the consumer chooses to permanently dispose of it, the can: sell, donate, exchange or throw it away (in the waste). Finally, if the individual decides to dispose of the property only temporarily, they can lend or rent it to someone else.

This taxonomy, although relevant, ignores some external and intrinsic factors that may influence the disposal decision. In this sense, Weng *et al.* (2016) point out elements such as the type of product that will be discarded, its durability, personal and psychological values that that item means for its owner, in addition to external elements such as sustainability, infrastructure

and incentives provided by the local government. Along the same line, Albisson and Perera (2009) suggest that disposal is influenced by individual consumer characteristics, from the aspects of the social environment in which it is inserted and the type of product to be disposed. Individual attributes are related to values and beliefs, consumption pattern, self-concept and consumer experiences. The individual's ability to perceive the type of environment in which they are inserted also influences their disposal decision, as the issue of space and organization of the environment in which they live, in addition to the constant changes in society. The type of product to be discarded and the characteristics related to its use (size, style, durability, among others) also seem to affect the disposal decision.

From the perspective of Trudel, Argo and Matthew (2016), when consumers have strong feelings or attachments to certain goods, they will be treated differently at the time of disposal, when compared to other goods with which they have not created any emotional ties. Reinforcing this perspective, Arcuri (2016) and Roster (2001) explain that disposal is not considered just throwing away a product, but a process in which the individual becomes physically and emotionally separated from the good that, in many cases, it was essential in the construction of its identity and history. In this sense, according to Price et al (2000), consumers choose to pass on some of their goods to family or friends, as a way to maintain their cultural traditions, according to the symbolism of the product. Some individuals, on the other hand, decide to dispose of certain goods on important dates to mark a phase of transformation and changes in their lives. Roster (2001) adds that although disposal is part of consumers' daily lives, this moment becomes much more complex when the goods are loaded with value and emotional attachment.

Thus, the disposal decision is marked by an objective rationality that takes into account the destination of the object, that is, the disposal alternative, and tangible elements that will influence the decision: utilitarian attributes of the object and external incentives, for example. However, there is also a subjective dimension in the consumer's disposal decision: the decision will be influenced by their individual attributes, such as values and beliefs, self-concept and the intangible attributes of the good, that is, related feelings and emotions. Therefore, it is possible to admit that the disposal decision is subject to the value perceived by the consumer in relation to the object.

3 The value perceived by the consumer

In the definition of marketing indicated by the American Marketing Association (AMA) the concept of value is present: “marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”. Since the concept of value is at the heart of what marketing is, it is important to define it. For Zeithaml (1988) the perceived value implies the consumer’s total assessment of the usefulness of a good, taking into account the benefits and sacrifices involved in the purchase. Woodruff (1997) defines value for the consumer as their perception around preferences and evaluations of the attributes of the product to be purchased, its performance and consequences arising from its use. For the author, the product consists of a set of attributes. In turn, Churchill and Peter (2000) explain that value is the difference between consumer perceptions about the benefits of the purchase, use of the product and the costs it incurs to obtain them. In this case, the consumer will purchase a good if the benefits exceed the costs, that is, it offers a higher value than other options. Kotler (2012) proposes that the perceived value is the difference between the consumer’s assessment of the cost-effectiveness of a product and the perceived alternatives. In this definition, three fundamental aspects are considered for understanding the perceived value: the first is related to the expectation regarding the benefits of a product or service; the second refers to the effective cost; and finally, the competition from other products must be taken into account.

In addition to defining consumer value, several authors sought to point out the types of value perceived by consumers. Sheth, Newman and Gross (1991) signal five forms of value: functional (capacity to perform its utilitarian purposes), social (ability to project the image that the consumer wants before their peers), emotional (the positive and negative affective states arising from the experience with the product), epistemic (related to intellectual curiosity and the search for the new) and finally, conditional (reflects the fact that the value is dependent on a set of circumstances faced by the consumer).

Sweeney and Soutar (2001) in turn, indicate four dimensions for the concept of value: emotional value, social value, functional value linked to price and functional value linked to product quality and performance. The first concerns the feelings and emotional states that a product can provide and the second corresponds to its ability to improve the consumer’s self-perception. The functional dimensions, on the other hand, are related to the reduction of perceived cost in the short and long term and the expected quality and performance of the product.

According to McCracken (1986), some products have an importance for their owners, which can go beyond their utilitarian and commercial character and are linked to the way they manage to transmit and communicate their meanings. Hirschman and Holbrook (1982) define the hedonic value of a product as something that conveys images, fantasies and emotions to the consumer. In general, the hedonic dimension is related to affective, experiential and symbolic domains, in addition to arousing pleasure, while the utilitarian value of the product is exclusively oriented towards its functionality. Corroborating, Sherry (1990) explains that the hedonic value is represented by the playful, subjective and personal side of the consumer, who seeks to satisfy specific individual desires. Belongings loaded with emotional and hedonic value turn the disposal decision into a complex moment, due to the symbolism, stories and feelings they have. Roster (2001) explains that disposing of these objects sometimes generates a feeling of loss. In other cases, individuals regret and have remorse after disposing of the property. This will influence, in a way, the future dispositions of other assets, as the impact of this loss is not something easy to overcome and forget. These emotional conflicts, caused at the time of disposing of an asset, can also lead to the development of psychological tension. Therefore, the consumer ends up delaying the expropriation process, as a result of the effects that this psychological separation will cause (ROSTER, 2001).

Therefore, the value perceived by the consumer in relation to a good will determine its purchase and the incidence of elements of hedonic, social and emotional value establishes a relationship between the consumer and the good that goes beyond mere possession and use, marked by attachment, feelings and emotions. This subjective construction will represent implications at the time of disposal.

4 Research methods

This research has a qualitative approach, exploratory and descriptive in nature, which according to Malhotra (2012), focuses on interpretation, with an interest in the participants' perception of what is being studied.

With regard to data collection strategies, we used in-depth interviews with the aid of a semi-structured script. The script and conduct of the interviews followed the proposal by Cooper *et al.* (2016), starting with specific questions and then giving the participant an opening to follow their line of ideas and thoughts. The script (Figure 02) was prepared based on the consulted literature and the research objectives, being composed of two parts. The first was focused on verifying the interviewee's profile and their understanding of the concept of

disposal. In the second part, the questions were about the disposal behavior, the motivations for maintaining or not the assets of emotional and hedonic value and the implications of such decisions.

The participants selected for the research were undergraduate students, aged between 21 and 26 years old, residents of housing at a federal university located in the central-west region of Brazil. These are students from other Brazilian states who migrated to start academic life. Young (1991) explains that the use and disposal of products are part of the process of construction and changes in the individual’s life, during transitions from one period to another, including from school to higher education.

Figure 02 – Interview script.

Part 1 - interviewee profile and their perception of disposal alternatives	Associated theoretical framework	Categories
<ul style="list-style-type: none"> - First, make a short presentation describing who you are, and tell your age and what course you are taking. - In your opinion, what are the options a person has when deciding to dispose of a particular product? - Do you make any kind of separation between the objects you decide to keep at home and those that are going to be disposed of? Could you explain it? - What was the last significant product you disposed of? Tell me about it? 	<ul style="list-style-type: none"> - Jacoby, Berning and Dietvorst, (1977); - Price et al. (2000) - Weng et al. (2016) 	<ul style="list-style-type: none"> - Psychological characteristics of the individual; - emotions, personality, attitudes, creativity, perception, learning, creativity, intelligence, social class, environmental awareness, among others etc.
<p style="text-align: center;">Part 2 - Disposal behavior of emotional and hedonic assets</p> <ul style="list-style-type: none"> - In general, when you no longer want a product, what do you usually do with it? - What factors influence your decision regarding the destination of the product to be disposed of? - Do you still keep products at home in storage, even if they are no longer performing their main function? Could you give examples? Why keep them? - Have you ever adapted a product that no longer worked so that it had a different purpose than the original, 	<ul style="list-style-type: none"> - Woodruf (1997); - Hirschman and Holbrook (1982) - Jacoby, Berning and Dietvorst, 1977) - Hawkins, Mothersbaugh and Best, 2007) - Albisson and Perera (2009 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposal alternatives - Product functional attributes - Financial issues - Acquisition circumstance - Storage space

<p>transforming it so that it would serve in another way? If yes, exemplify.</p> <p>- Have you ever stopped disposing of an object because of difficulty or even because you don't know how to correctly dispose of it? If yes, explain how you proceeded.</p> <p>- Do you have or have you ever had any identification or emotional ties with a certain product, which at the time of disposal had a different treatment? What was the product? tell me about it.</p> <p>- Have you ever disposed of objects that you still wish you had? If yes, explain the reason.</p> <p>- Is there a product you don't want to dispose of even though you're told to get rid of it? Why?</p> <p>- Is there any object that you took possession of as a child and that for some reason is part of the construction of your identity, which lasts until today? Which? describe it.</p> <p>- Have you recently disposed of or are you going to dispose of any hedonic product? Was this process or will it be difficult and painful for you? Why?</p> <p>- Regarding the product you showed me/or the photo of the product you brought: a) Can you tell me about this product? b) Did you buy or get it as a gift? c) Why is it so important to you? d) What will its fate be? Why? e) What do you feel when you see or remember it?</p>	<p>- Trudel, Argo and Matthew (2016);</p> <p>- Roster (2001)</p> <p>- Belk (1988)</p> <p>- Solomon (2016);</p> <p>- Price et al. (2000)</p> <p>- Weng et al. (2016)</p>	<p>- Meanings and feelings associated with goods</p> <p>- Storage space and location</p> <p>- Post-disposal feelings.</p>
---	---	---

Source: Authors' own elaboration.

For the selection of research participants, we used the snowball technique: the first respondents indicated the other participants with a profile similar to theirs. We conducted twenty interviews with an average duration of thirty minutes, ten interviews with females and ten with males. The number of respondents followed the principle of saturation, that is, conducting new interviews no longer presented new information (GUERRA, 2006). From the moment the answers start to resemble each other, Bauer and Gaskell (2010) explain that continuing to do more interviews will not bring a better understanding of the topic and will not contribute to the quality of the study. The interviews took place in the accommodation (housing) of each participant. Thus, it was possible to observe the environment in which some of the objects with emotional and hedonic value were kept, mentioned by the interviewees. In addition, the respondent was asked to separate some object with which there was an affective

relationship and which would be a possible target for disposal. Such objects were photographed and covered in the interview script.

After the audio was recorded, each interview was quickly transcribed in order to provide researchers with greater retention of details from the interaction with the interviewees, establishing already at that moment a first stage of immersion and data analysis (COOPER, 2016). After the manual transcription of the interviews, we resorted to content analysis by categories established a priori and a posteriori, according to the recommendations by Bauer and Gaskell (2010) and Bardin (1977). No specific software was used in this process. In Figure 03, the categories that guided the data analysis are detailed. The categories defined a posteriori indicate elements not identified in the consulted literature that constitute the theoretical framework of this research.

Figure 03 – Analysis categories

Categories of analysis of the disposal of goods with emotional and hedonic value	
Disposal alternatives	Exchange, donate, sell, reuse (adapt), throw in the trash, keep (prior categories)
Motivations and influencing factors for disposal - changes in value perception	<ul style="list-style-type: none"> - Tangible attributes of goods: durability, conditions of use (prior categories) - Intangible attributes of goods: identity forming element (prior categories) - Self-Image adhesion; (prior categories) - Situational factors: key life transition events (marriage, graduations, migration, new job) - Changes in routine, changes in the family circle, in tune with fashion, physical space in the home (categories a posteriori) - Financial condition; (prior categories) - Intrinsic factors: affective bond with the good, willingness to break with the past, changes in habits, environmental awareness, altruism; (categories a posteriori)
Meanings and feelings associated with assets of emotional and hedonic value	<ul style="list-style-type: none"> - Attachment, nostalgia, fantasy (prior categories) - Fear about the judgment of others, delight, love; (categories a posteriori)
Post-disposal feelings	<ul style="list-style-type: none"> - Dissonance: doubt, fear, insecurity, anxiety, lamentation (categories a posteriori) - Remorse and regret (prior categories) - Satisfaction: transmission of good feelings associated with the good, continuity of the object's history; (categories a posteriori)

Source: Authors' own elaboration.

5 Results and discussion

The presentation of results and their discussion are structured in the following topics based on the analyzed categories. In addition, photographs of the objects selected by the interviewees are presented in this section.

5.1 Alternatives for the disposal of goods of emotional and hedonic value

In the study in question, among the disposal alternatives (Jacoby, Berning & Dietvorst, 1977) most respondents answered that when they no longer want a product, they prefer to donate it. Some choose to sell it or adapt it so that it is somehow reused. Others reported that they prefer to keep the product in storage. Usually, the item ends up being thrown in the trash only when it loses its ability to perform any function, failing to satisfy utilitarian needs.

Specifically in relation to goods of emotional and hedonic value, most respondents answered that when they decide to dispose of their belongings, they choose to donate them to family members, friends or colleagues. Para Coulter (2003), many people believe that, when donating a product to someone close, as a form of gift, the item will be well enjoyed, in addition to having its meaning recognized by the recipient. In turn, the family as explained by Arcuri (2016), has a strong contribution to building the relationship between the individual and their assets. It can even encourage the donation of an object as a way of continuing family traditions, enabling the transmission of meanings and affective experiences. Therefore, it is a way to ensure that that object continues to be valued, as mentioned by one of the interviewees:

I gave a dress to a very close friend of mine, I liked it a lot, but I didn't think it looked on me anymore, it didn't fit anymore with this new phase I'm going through in my life, so I didn't want to give this dress to away just to anyone, but rather to a person I liked a lot and I gave it to this friend. The things I like a lot and don't use anymore, I like to give them to her, because she's very grateful, and I have the feeling that she will take good care and make good use of the product (Interviewee 3).

According to Price *et al.* (2000), this is a means of ensuring that, even if the object is passed on, it remains in accordance with the donor's wishes. In this perspective, the individual who donates the item adopts a set of justifications for choosing the recipient, as a way to exercise control over the fate of the good. This aspect can be seen in the speech of Interviewee 12:

My aunt who lived with me, she gave me a lot of books, so I found an old dictionary of mine from my elementary school days and I looked, and I ended up donating it to my cousin, my aunt's son, because she had already given me some books, so it was kind of a reward. I don't usually give my stuff to someone outside the family, because I like to give it to someone and have that person pass it on to someone in the family.

In other cases, some of the interviewees said that they choose to exchange the good that for some reason no longer serves them for someone else's item. This behavior is called by Solomon (2016) as lateral cycling; a form of disposal that allows consumers to exchange and reuse products. Moreover, Pearsons and Maclaran (2009) believe that the exchange of an item can often result in its reuse and expansion of its life cycle. Therefore, the circulation of goods, as they pass through different owners, brings a new meaning to the good. Complementary, Algar (2007) reinforces that the practice of exchanging, sharing or renting products can be understood as a collaborative consumption. According to Botsman and Rogers (2011) the owner makes his/her goods available through social networks, community groups, fairs and bazaars allowing used products to be redistributed, finding new owners. Respondents considered the sale a form of disposal when they mentioned financial difficulties. Thus, if the economic issue is the main reason taken into consideration, the property will be offered for sale, partially corroborating the studies by Jacoby *et al.* (1977). However, the individual can also choose to keep the item, when there is an uncomfortable feeling when discarding an object that has a high financial and emotional value (Suarez *et al.* 2011. Calíope, Paris and Leocádio (2017) indicate in their research that the donation of clothing as a form of disposal is one of the main hedonic motivations, mainly because it brings an altruistic feeling to the donor. However, when an item of clothing is too old it is thrown away. However, contrary to this line of thought, respondents mentioned another form of disposal: the adaptation of a product so that it has another use. Many respondents addressed this situation, in the case of their old clothing that was transformed into floor cloth or rugs. Interviewee 07 and 14 mentioned the sale, exchange and reuse respectively:

I recently bought a pair of sneakers, but it started squeezing my foot, so I posted it on a trade-in app, which I have installed on my cell phone, so I can get rid of the product and still get some money (...).Another time, what happened was that I had pants I wasn't wearing anymore and I didn't even like them, then I ended up cutting it and turned it into a custom shorts, to be reused and so that I don't need to spend money buying shorts (Interviewee 07).

For example, many of my clothes have already turned into floorcloths and rugs, because I was even ashamed to send them for donation, because they were very old already, they weren't fit to be used (Interviewee 14).

Nevertheless, several interviewees justified the retention of their objects as a prevention in relation to possible future needs. Coulter (2003) and Ligas (2000) report that some consumers are afraid of needing the product at some point in the future and so there is hope that the object still has an instrumental value for them, according to photo 07 and report by interviewee 6:

I have a very high-heeled sandal that I got from my sister-in-law, I have never worn it, but I don't intend to get rid of it, because at some point I feel like I'm going to use it, it's just that I'm going to visit my sister-in-law and I still have the gift she gave me, it's going to be cool. It's the feeling that it is mine, it came to Brasília with me, it is always accompanying me (Interviewee 6).

Campos (2008), reports that in many cases, individuals have unused products, forgotten in the back of drawers and cabinets, under the justification of the possibility of using them in the future in an attempt to maximize the purchase they made. This case, therefore, suggests the possibility of dissonance and the difficulty in definitively choosing a form of disposal, giving up the benefits of maintaining a product, even without using it at the given moment. That said, through Figure 04 it is possible to synthesize the disposal alternatives mentioned by the interviewees, highlighting for each of the main reasons associated and related products.

Nevertheless, it is worth mentioning that the way in which the consumer chooses to discard a product ends up influencing their future purchase decisions as well (HOLBROOK and HIRSCHMAN, 1982; HAWKINS *et al.* 2007). This can be observed, for example, in consumers who have some resistance to discard a product, either because for them the object is not depreciated or because it has some kind of sentimental attachment. With this, individuals avoid buying a new item until they have let go of the old one. In other cases, disposal may occur even before the purchase of another product that will replace it (HAWKINS *et al.* 2007). This can be exemplified by the speech of Interviewee 06:

I bought a bike so I could go to college, it was a very cheap, and I used it a lot, I used to go up and down to university with it, and I've been changing some parts since I bought it, now it has flat tires and I'm convinced that it's no longer worth keeping it, so I want to sell even if it's just its parts, to top up a bit of money I already have and buy a new one. So before buying another new bike I have to give the old one a destination (Interviewee 06).

Figure 04 – Alternatives and reasons for disposal

Disposal forms	Main reason	Mentioned Products
Donate	- Altruism - Ensure good use of the object	Clothing, shoes, toys and accessories
Exchange	- Item reuse	Books, clothes and shoes
Sell	- Financial issues	Clothes and shoes
Reuse (adapt)	- Financial issues	Clothes
Throw in the trash	- Very worn out object	Clothes and shoes
Keep	- Sentimental attachment - Future need	School supplies, uniforms, books, toys, clothes, accessories

Source: Authors' own elaboration.

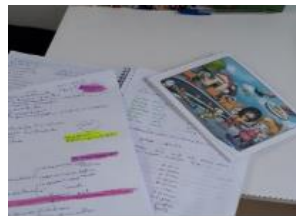
5.2 Meanings and feelings related to products of emotional and hedonic value

In this research, all participants expressed difficulty in disposing of their emotional and hedonic value goods and reported some feelings and memories related to these belongings. When asked about what they felt when they were in contact, or when they remembered these objects, respondents cited nostalgia, which can be seen mainly in relation to the goods that were part of their childhood.

According to the in-depth interviews and the photographs presented below, it is possible to observe that most of the emotional and hedonic value goods listed by the research participants are clothes, toys, accessories and school supplies.



Photography 01
Slippers



Photography 02
School supplies



Photography 03
Religious



Photography 04
Teddy bear



Photography 05 School uniform



Photography 06 Children's jacket



Photography 07 High-heeled sandal

Nostalgia provides reliving and remembering memories of a certain time, especially childhood and everything that was experienced in the person's relationship with their object (ARCURI, 2016). This fact can be seen in photographs 02 and 05 that refer to the time of high school. In other cases that are not very recurrent, as explained by Gonçalves and Souza (2015), a product that represents many meanings for an individual can become something that causes estrangement over time. This feeling of embarrassment can be justified by the fear of people's opinions, as it is a childish object, old or defined as old-fashioned. Photograph 06, exemplifies this fact together with the excerpt from interview 4:

I think maybe I can get rid of my toys, because it's a child thing and now I'm an adult, So it's weird for me to keep this, I'm ashamed if people see that I keep them in my room to this day. It's going to be difficult, I'm thinking about donating it to my nephew, maybe if I see him playing I'll even be happy, because it will be fun for him, but if I see him breaking it will be difficult for me, because I still have feelings for them, memories from the time of my childhood.

In these cases, respondents reported that they tend to keep such items in more reserved places in the home until they decide how to dispose of them. However, products that were part of the consumer's past are not always seen negatively, and can be kept as a form of souvenir, such as photographs 01, 02 and 05. Therefore, the disposal of goods of social and hedonic value that involve feelings of nostalgia reveals the possibility of experiences linked to pleasure and satisfaction, but also the possibility of dissonance, regret and sadness for lost objects (Belk, 1991).

On the other hand, when individuals associate a product with their dreams, desires and fantasies, especially from childhood, they end up keeping the item, for remembering a special time (Hirschman & Hoolbrook 1982). This delight is illustrated by the speech of Interviewee 16:

My Batman T-shirt, which I got from my godfather on my 4th birthday and which I have kept until today. Since Batman is a superhero character, who fights for justice, who is good, correct, when I wore this shirt I had the dream of having all these qualities of the character, fighting injustices, fighting crimes, and I was playing and fantasizing about it, with these hero values, shaping and inspiring my personality through the character myth. So I always remember that when I see this shirt in my closet.

In this case, the individual seems focused on the expression and meaning that the item provided to him. In his speech, he remembers with affection and recognizes that he projected his fantasies and imagination when wearing the product. Hirschman & Hoolbrook (1982) address the Three Fs Theory, (fantasies, feelings, fun), as crucial points of the consumption experience. Fantasies were associated with unconscious imagination and desires. Feelings encompass several emotions such as love, joy, anger, fear and finally, fun is associated with hedonic pleasure arising from useful activities. Possession of certain products, according to Belk (1988), also contributes to the construction of the individual's history, representing, through these emotions, the realization of dreams, desires, memories, experiences, people and outstanding facts. Belongings work as a form of reflection and representation of one's own identity. This bond of identification that individuals have with their assets begins in childhood and develops over time. In this sense, the interviewees assumed that they end up keeping objects, as they have associated feelings and stories with them, as in the example of Respondent

16, who wants an identity with the characteristics of the superhero and fondly remembers the gift and his godfather.

5.3 Disposal behavior of goods of emotional and hedonic value: influencing factors

In accordance with what was proposed by Weng *et al.* (2016), we observed that certain attributes of the good being disposed of influenced the disposal behavior adopted by the interviewees, with emphasis on the attribute “durability”. Respondents reported that when a product becomes undesirable, they tend to donate it and take into account whether it still has the physical conditions to be used by someone. If the item is presenting malfunctions or has been excessively worn, respondents stated that they choose to throw it in the trash, as they do not feel good about donating products that they themselves would not use. Nonetheless, in some cases, regardless of how much the object shows defects in the performance of its primary function, it is still maintained by the consumer. This seems to be justified by the affective bond developed between consumer and object (Roster, 2001).

Regarding the consumer’s internal aspects and characteristics, as stated by Belk (1988) and Albisson and Perera (2009), we verified in the interviewees’ answers that their belongings with hedonic value contributed to the construction of their identity, a relevant factor in the decision-making moment of disposal. Roster (2001) explains that some people associate owning certain products as part of themselves, as a way of expressing their personality. In addition, objects are also a means to retain past memories and emotions, creating a meaning for life and enabling the understanding of the individual.

Thus, according to Suarez, *et al.* (2011) by permanently disposing of an object that has emotional and symbolic charges, consumers would be assuming traits of a new personality. In the response of Interviewee 9, we observed this relationship between the product and the formation of his identity:

I take into account the history that that object represents for me. For me, the older an object the more special it is, because I feel like the object carries little scratches, little spots that tell its story to me, I remember things, so I end up associating this with a side of my brain that will always want to keep these objects no matter how old it is, so it's how long the object is with me that I consider.

That said, Roster (2001) also highlights that when people go through moments of transitions in life, routine, family circle and cultural changes, they start making decisions that end up breaking the ties they have with certain products. Furthermore, even if in a resistant way, consumers end up accepting and getting used to the idea that it is time to let go of their

past and the objects that refer to these moments. In the same sense, Cárdenaz (2013) states that changes in consumers' lives are fundamental factors that drive product disposal. These changes occur mainly on occasions such as graduations, marriage, a new job, moving house, among other phases of life. (Belk, 1988). Respondents reported that they went through moments of change in their lives, as they left their parents' house and migrated from another region to enter university. Some mentioned that this new phase contributed to personal recognition, which allowed them to assume a new personality, in addition to changing old habits and adapting to a completely different routine. Roster (2001) explains that, over time, or from a critical event, the asset no longer has a financial, functional or symbolic value and becomes susceptible to disposal.

In relation to influencing factors of the situational type, also listed by Albison and Perera (2009), the interviewees' housing context stands out, as they live in lodgings and most of them come from other states of the federation. In accommodation, space in apartments is very limited, which forces them to choose between the goods they will keep with them and those they will dispose of, in addition to those previously disposed and left in the homes of parents or relatives, as narrated by the interviewee 6:

My winter coats that I wore in São Paulo, I brought them here, but as it's not as cold here as there, so I ended up donating them, but I still wanted them, I wanted to wear them because they were cute, but I couldn't keep them, because there is the issue of living here in the university, because there is little space to store things, the closet is very small, so you can't store big clothes or bulky things (Interviewee 06).

Weng *et al.* (2016) point out that as the space of the consumer's residence increases, the chance of products being stored and kept at home also increases, especially when the objects are still in good condition for use.

Another situational factor identified in the study, which influences the disposal decision, is social transformation, especially in the context of fashion. This is due to the continuous search of consumers to be in tune with the fashion world, which is undergoing more and more changes at an exponential speed, causing an excess of consumption, which consequently leads to the disposal of large volumes of clothing items (Bianchi & Birtwistle, 2012). On the other hand, some consumers choose to adapt a garment before disposing of it, as explained by interviewee 7:

I had some old pants, which I wasn't wearing anymore and I didn't even like them, so I ended up cutting them, I sewed some sequins and transformed the pants into custom shorts, making it more modern. Then, in addition to adapting the piece, I also did not need to spend money buying shorts (Interviewee 7).

According to Joung and Park-Poaps (2013) students resell or adapt their clothes when they want to save money. On the other hand, when they choose to donate, they are influenced by their family traditions. In this sense, the authors explain that the donation of clothes to friends, family or charities is guided by hedonic motivation, while the sale is associated with utilitarian attributes.

Finally, we identified the financial issue in the decision to dispose of a good. According to Jacoby *et al.* (1977), when consumers are concerned about economic issues and their goods still have financial value, they tend to sell them. Following this order, part of the interviewees narrated the lack of money for being away from their family, in addition to not having entered the job market yet. In this case, when they dispose of some things, they resort to used product sales applications, recovering part of the initial value of the good in question, according to the excerpt from Interviewee 7’s speech:

I recently bought a pair of sneakers, but it started squeezing my foot, so I posted it on a trade-in app, which I have installed on my cell phone, so I can get rid of the product and still get some money (Interviewee 7).

In Figure 05, the influencing factors of disposal found in the research are summarized, relating to them the respective excerpts of the interviewees’ speech.

Figure 05 – Influencing factors in choosing the disposal alternative

Main influencing factors		
Intrinsic aspects of the individual	References	Interview excerpts
Identity Construction	Roster (2001); Belk (1988), Suarez et al. (2011)	I was about 15 years old when I got my first All Star shoes from my mother. That’s when I started to make friends with people who liked rock, I dated a boy who was a guitarist in a band, so I started living in rock music. I used to go to school with the sneakers, I took pictures, these teenage things, then everyone called me “Little rock star” and I felt that the All Star shoes gave me that identity (Interviewee 3).
Nostalgia	Wang et. al (2020); Arcuri (2016); Belk (1991)	I have some clothes and toys I got for Christmas when I was a kid. I also have school uniforms. I keep them because they bring me good memories, memories of my moments at school, with my friends and my first teachers (Interviewee 04).

Main influencing factors		
Intrinsic aspects of the individual	References	Interview excerpts
Feelings and emotions	Holbrook and Hirschman (1982); McCracken (1986) e Roster (2001)	I don't have the courage to sell my clothes, because I think they characterize me a lot. For example: it stayed with you for years, you just get a feeling, it reminds you of memorable moments, so it would be the same thing as selling a pet you love, so it turns out I don't have the courage to sell. So I usually keep at home (Interviewee 16).
Product aspects		
Durability; utility	Albinsson and Perera (2009)	I check if the product is still in good use, in good condition for someone else to use it. In this case, I usually donate, but if I realize that it is no longer usable, I throw it away in the trash (Interviewee 7).
Situational aspects		
Storage space and location	Weng et al. (2016); Albinsson and Perera (2009)	I donated some childhood toys, clothes, which brought me a lot of memories, photos with them, but I know they will be better used by the children of the cleaning staff and the porter of my old building when I left. I donated because of the space, I couldn't take everything to the new apartment, because the space is much more limited (Interviewee 1).
Financial issues	Albinsson and Perera (2009); Suarez et. al (2011)	I had a pair of pants that I was no longer wearing and I didn't even like them, so I ended up cutting it and turned it into a customized shorts, to be reused and so that I don't need to spend money buying shorts (Interviewee 7).

Source: Authors' own elaboration.

5.4 Post-disposal dissonance

Given the consequences that disposal can entail in relation to products with emotional value, there is the possibility that such decisions are surrounded by doubts, fear and insecurity, leading to post-disposal dissonance. For Suarez *et al.* (2011), the decision to dispose of an asset with emotional and hedonic value involves hesitation in the choice of alternatives: to sell, exchange, keep, rent? In this context, disposal becomes even more prone to dissonance as involvement with the good increases, as the consumer makes a complex assessment of their decision and, therefore, is more likely to experience doubt and anxiety. When disposing of a product, according to the ideas by Coulter (2003), many consumers find themselves in uncomfortable situations, given the sentimental attachment to the object. Some interviewees

confessed that they are afraid and that they have already regretted having disposed of some of their possessions. According to Price *et al.* (2000), people fear losing their image, family history, value and original meanings of the products that will be passed on, which ends up generating, in many cases, a feeling of regret and remorse. These observations are present in the statements of Interviewees 16 and 12:

Yeah, I already got rid of a couple of my coats, because when I traveled I bought a lot of clothes, then my cousins didn't have the same conditions as me to buy, so in solidarity I ended up giving them my coats, but in less than a week they didn't take good care of the clothes, they washed them carelessly, mixed it with other clothes in the machine and I bought them with so much care, I could have worn them... If I knew they wouldn't take care of it, I wouldn't have given (Interviewee 16).

When I'm sorting my clothes, especially my shirts, I always take a while, I keep looking... Thinking... because a Cancerian takes something, keeps looking and remembering everything, the date, the circumstance, who gave it, when and how they wore it, and hours go by like that! It's really bad, with clothes it's bad. And sometimes when I give some things to my aunt and my cousin will wear it, when I see him wearing it, I remember the time I wore this outfit, and I end up regretting giving away some of my shirts (Interviewee 12).

It is observed that this may influence future disposal behaviors, as the effects of these losses are not easy to overcome and forget. However, disposal at times considered special, as assumed by Suarez *et al.* (2011), can help reduce this dissonance in relation to product disposal. Disposal on dates considered important allows individuals to transmit to future owners the symbology and feelings of a particular good, continuing the donor's history and alleviating any negative feelings.

Before concluding the study, we decided to consolidate in Figure 6 the propositions formulated from the analysis and interpretation of the results. These formulations are expected to be tested in future research.

Figure 06 – Final propositions

Propositions on the disposal behavior of goods of hedonic and emotional value
Proposition 1: the disposal of goods of hedonic and emotional value involves influencing factors different from those found in the disposal of utilitarian goods.
Proposition 2: the meanings and feelings associated with the good being disposed, as well as the alternative disposal method selected, may provide the consumer with post-disposal dissonance that will compromise future disposal decisions.

Propositions on the disposal behavior of goods of hedonic and emotional value

Proposition 3: the decision-making process for disposing of a good of hedonic and emotional value may have repercussions in the search for internal information, in the evaluation of pre-purchase alternatives and in the actual moment of future purchases.

Source: Authors' own elaboration.

6 Conclusion

The main objective of this research was to analyze the consumer's disposal behavior in relation to goods of emotional and hedonic value, considering the available alternatives, the influencing factors and the perceived value. To this end, the following disposal strategies were identified: donate, sell, adapt, exchange, keep and throw in the trash. The meanings and feelings related to goods of this nature show a more complex process than the disposal of predominantly utilitarian products. The study also supports the categories of influencing factors in the disposal decision: intrinsic and situational to the individual and product characteristics. In addition, empirical data pointed to the phenomenon categorized as post-disposal dissonance. After all, as pointed out by Suarez *et al* (2011), given the symbolic burden that goods of emotional and hedonic value carry, consumers experience conflicting feelings such as regret, insecurity and a sense of loss.

In terms of contributions to the theory, it was evidenced that the disposal of goods of hedonic and emotional value can have implications for the decision-making process of the consumer in future purchases, such as in the internal pre-purchase information search step. After all, the affective aspects present in the consumer's memories about a particular good may reinforce satisfaction or dissatisfaction with past consumption. On the other hand, the purchase stage per se can be postponed while the consumer does not resolve (due to the affective bond with the property) in relation to disposal alternatives. In any case, depending on the disposal alternative, the consumer will have new incentives and even a trigger to trigger the consumption of a new good. This seems to be more likely when selling or renting are the options of choice.

With respect to managerial implications, it is suggested that organizations observe that consumer disposal behavior is guided not only by an objective or environmental rationality. Although at the moment sustainability and social responsibility are important concepts in corporate policies for disposal, it is necessary to take into account that in many cases the subjectivity created in the link between consumer and object may be a key element in this process. After all, as already mentioned, the disposal alternative and its circumstances may have

an effect on the future decision-making processes of consumers. In this sense, organizations can benefit from planning promotion actions that recognize the affective bond between consumers and their goods, reinforcing triggers that arouse feelings and emotions and at the same time inducing the internal search for information as a step preceding the evaluation of pre-purchase alternatives.

It is worth mentioning a possible limitation of this research: the study participants were young undergraduate students who reside in a university republic, with reduced space in the house to accommodate their goods. Future research may consider a different profile of participants, such as young people who still live with their parents. It is also suggested to diversify the demographic profile by investigating consumers in other stages of life, with higher income and older age, for example.

Also with regard to future research, in addition to testing the propositions formulated in Figure 6, we also recommend studying comparatively different categories of goods of emotional and hedonic value, such as items that have been purchased by the consumer or that are received as gifts. Finally, quantitative studies will be able to measure the contribution of each class of influencing factor on the choice of the disposal alternative.

References

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.301>
- Arcuri, A. G. (2016). *O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto* (Doctoral dissertation). (Tese de mestrado FGV). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16225>
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France. ISBN 972-44-0898-1
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada. ISBN 978-85-326-2727-8

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar. ISBN: 9788537800669
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. Doi: <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Masao, OH: Thomson/Sount.
- Calíope, T., Paris, I., & Leocádio, A. (2017). Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. *Economia e Gestão, Belo Horizonte*, 17(47), 44-64. Doi: <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2017v17n47p44>
- Casotti, L., Campos, R. D., & Suarez, M. (2008). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Senac.
- Churchill, J., Gilbert, A., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes* São Paulo: Saraiva, 290.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição*. McGraw Hill Brasil. ISBN:0073521507/9780073521503
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. In P. A. Keller & D. W. Rook (Eds.), *Advances in consumer research* (vol 30, pp. 38-3). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Crone, C., Kwok, C., Chau, V., & Norberg, M. M. (2019). Applying attachment theory to indecisiveness in hoarding disorder. *Psychiatry research*, 273, 318-324. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.01.055>
- Cruz Cárdenas, J. (2013). Diferencias de Género en la Motivación y en los Métodos de Disposición de Productos en un Entorno Colectivista de Alta Masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2). Doi <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2408>
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052>
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617-636. doi 10.1080/10496491.2018.1405514

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Garcia, S. F. A., Cagnin, B. C., & Zanette, M. C. (2016, September). O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: Práticas colaborativas e a formação do eu estendido. In *CLAV 2016*.
- Gonçalves, E. M., & de Souza, R. M. (2016). O descarte e o desapego nas propostas de consumo: o discurso da empresa bomnegócio. com. *LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166*, (37), 91-102.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna. ISBN: 972-8818-66-1
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101. doi 10.2307/1251707
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132-140. Doi: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *The Journal of Marketing*, 22-28. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224297704100212>
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003. doi [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<983::AID-MAR4>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<983::AID-MAR4>3.0.CO;2-J)
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84. Doi: <https://doi.org/10.1086/209048>
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201. Doi: <https://doi.org/10.1086/314319>

- Roster, C. A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. In Mary C. Gilly e Joan Meyers-Levy, *Advances in consumer research* Pages: 425-430. Valdosta, GA: Association for Consumer Research,
- ROZZETT, K., ALFINITO, S., & ASSUMPCAO, M. (2013). Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica. Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração-EnANPAD. Recuperado em:
http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_MKT2503.pdf
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 17(1), 13-30. Doi: <https://doi.org/10.1086/208533>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. Doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Suarez, M. C., Chauvel, M. A., & Casotti, L. M. (2011). Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 26-57. ISSN 1413-2311 (versão on-line)
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264. Doi: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., & Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 570-580. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1832>
- Weng, J. T., Ting, H., de Run, E. C., & Tan, S. (2016). Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 332-338. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.384>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139. Doi:<https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22. Doi:<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Young, M. M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *ACR North American Advances*. In Rebecca H. Holman e Michael R. Solomon, Provo, UT: - *Advances in Consumer Research* (volume 18, eds. Association for Consumer Research, Pages: 33-39.)



O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO DESCARTE DE BENS DE VALOR EMOCIONAL E HEDÔNICO

 **Diego Mota Vieira**

Doutor em administração
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF–Brasil
diego1mv@yahoo.com.br

 **Laianne Gonçalves Fonseca**

Bacharel em Administração
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, DF–Brasil
laiannegoncalves9@gmail.com

Objetivo: Analisar os fatores que influenciam o comportamento de descarte de bens de valor emocional e hedônico e suas consequências para o consumidor.

Método: Esta pesquisa possui natureza qualitativa. Os dados foram coletados a partir de entrevistas em profundidade e foram submetidos à análise de conteúdo.

Originalidade/Relevância: Há poucas pesquisas sobre comportamento de descarte. Dentre elas, a maioria está focada em bens utilitários, tais como eletrônicos. Por sua vez, este estudo foca no descarte de bens de valor emocional e hedônico, um processo que é mais complexo, dado o envolvimento do consumidor com o objeto. Verificou-se a implicação da decisão de descarte em processos decisórios de compras futuras.

Resultados: Os resultados estão definidos a partir das seguintes categorias: alternativas de descarte, significados e sentimentos associados aos bens de valor emocional e hedônico, motivações e fatores de influência para o descarte de bens dessa natureza e sentimentos pós-descarte. As alternativas de descarte identificadas foram: doar, trocar, vender, guardar, jogar no lixo ou reutilizar. A opção de descarte é pautada por fatores intrínsecos, atributos tangíveis e intangíveis do produto e fatores situacionais. Foram identificados significados e sentimentos associados a esses bens, como nostalgia, apego, fantasia e amor. Dependendo da alternativa de descarte, o consumidor experimentará sentimentos positivos ou dissonância pós-descarte, manifestada como arrependimento, lamentação, insegurança e ansiedade.

Contribuições teóricas/metodológicas: Identificação de novas categorias na análise do comportamento de descarte dos consumidores em relação aos bens de valor emocional e hedônico. Além de implicações do descarte em outras etapas do processo decisório do consumidor (busca de informações internas pré-compra e compra *per se*). Definição do sentimento de dissonância pós-descarte.

Palavras-chave: Comportamento de descarte do consumidor. Valor emocional. Valor hedônico. Dissonância pós-descarte.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Vieira, D. M., & Fonseca, L. G. (2021, jul./set.). O comportamento dos consumidores em relação ao descarte de bens de valor emocional e hedônico. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(3), 538-566.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.17448>.



1 Introdução

Um dos aspectos que marcam o comportamento do consumidor é o valor atribuído aos seus bens. Um produto adquirido pode ter um caráter meramente utilitário ou ir além, isto é, remeter às pessoas um significado mais profundo, ligado ao modo como se definem e se lembram umas das outras. Holbrook e Hirschman (1982) indicam que uma compra pode ser guiada pela percepção de valor hedônico ou de valor utilitário. Um bem associado aos aspectos multissensoriais, emocionais e que despertam diferentes significados para o indivíduo tem valor hedônico e desempenha um papel importante na vida dos consumidores, ao fornecer-lhes lembranças, fantasias e sentimentos. O valor hedônico de um produto é justificado pelo domínio afetivo e simbólico que ele gera para o possuidor; o que difere da visão tradicional, baseada apenas no seu aspecto utilitário, ou seja, no desempenho da sua principal função.

Batra e Ahtola (1991) reforçam a teoria de Holbrook e Hirschman (1982), e ressaltam a dicotomia em situações que motivam a compra de um produto. Neste contexto, os consumidores adquirem produtos para atenderem às suas necessidades, sejam elas utilitárias ou hedônicas. Por outro lado, Sweeney e Soutar (2001) apontam três dimensões de valor: funcional, social e emocional. Os autores sinalizam ainda que os valores emocionais e utilitários podem estar relacionados, uma vez que muitos consumidores, além de considerar os termos funcionais esperados de um produto, levam em consideração também o estado afetivo e as consequências sociais do produto adquirido.

Seja qual for a dimensão de valor considerada pelo consumidor, o reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo no processo decisório de compra. Neste momento, o indivíduo percebe a diferença entre o que ele julga ser ideal em contrapartida com o seu estado atual. Nesse processo decisório, a segunda fase é a busca por informações, que pode ocorrer de maneira interna, a partir da própria memória do consumidor, ou de forma externa, por meio da coleta de informações da família, amigos, conhecidos e do próprio mercado. A terceira etapa consiste em uma avaliação das alternativas encontradas quando o consumidor adota critérios tanto para escolher a opção mais adequada quanto para sanar a sua necessidade inicial e determinar o produto ou serviço que tem a intenção de comprar (Blackell, Miniard & Engel, 2006). Contudo, em alguns casos, o consumidor pode simplesmente desistir da compra, caso as alternativas disponíveis não correspondam às suas expectativas e aos seus anseios. Entretanto, quando ocorre a compra e o consumo de um produto, o consumidor realiza uma avaliação de sua experiência com aquela aquisição, formando uma percepção de satisfação quando as

expectativas depositadas são compatíveis com o desempenho percebido do produto ou de insatisfação quando o contrário ocorre (Churchill & Peter, 2012).

Por fim, o descarte constitui a última etapa do processo decisório do consumidor. Neste momento, ele escolherá alguma alternativa para dispor dos seus bens, como jogar no lixo, vender, doar ou trocar (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Contudo, Albisson e Perera (2009) apontam que essa decisão é influenciada por fatores intrínsecos aos consumidores, em razão do contexto situacional e dos aspectos funcionais do produto em questão. Na mesma linha, Cruz-Cárdenas (2016) sugere que os consumidores podem reutilizar os objetos em função de fatores pessoais e psicológicos, fatores físicos e fatores ambientais. De acordo com Price *et al.* (2000), o descarte dos pertences é um processo no qual o consumidor leva em consideração suas possíveis implicações, invocando emoções positivas e negativas.

Embora o descarte de bens eminentemente caracterizados pelo valor utilitário possa ser racional e objetivo, espera-se que o descarte de bens com alto valor hedônico e emocional seja mais complexo. Wang *et al.* (2020) sustentam que o comportamento de descarte está proporcionalmente ligado ao apego e à nostalgia que o bem proporciona, influenciando cada etapa do processo de disposição: desde a decisão de parar de usá-lo até a escolha quanto ao tipo de descarte. Segundo McCracken (1986) e Roster (2001), mesmo que a posse de um objeto seja justificada pelos sentimentos e pelas lembranças que eles proporcionam, estes significados estão em transformação. Neste sentido, Belk (1988) explica que, quando o indivíduo não considera mais um bem como parte construtiva da sua identidade ou história, tende a descartá-lo. Esse momento ocorre principalmente em ocasiões marcantes na vida de uma pessoa, como uma separação no casamento ou um novo emprego, por exemplo. Na mesma linha, Bauman (2008) pontua que a felicidade dos indivíduos não está relacionada apenas com a satisfação das suas necessidades, mas também com o acúmulo, uso e, conseqüentemente, uma veloz substituição daqueles bens designados para satisfazê-los.

Conforme pontuado por Price *et al.* (2000), na tomada de decisão de descarte, as emoções e os significados atribuídos aos produtos adquiridos influenciarão o seu destino. Para eles, o descarte de produtos com valor hedônico e emocional ocorre por meio da doação para pessoas próximas e em determinadas datas, como uma forma de reforçar certas características culturais e tradições familiares. Em outros casos, o descarte dos bens será influenciado por aspectos relacionados com a ocasião da sua aquisição, por uma fase de transição na vida do consumidor ou pela simples necessidade de limpeza e organização do seu espaço. Neste sentido, o estudo do comportamento de descarte deve levar em consideração as bagagens simbólicas,

sentimentais e sociais que o indivíduo tem pelo bem. Sendo assim, o descarte pode ser visto como um processo de separação entre o possuidor e a sua posse, possibilitando ao indivíduo a vivência de diferentes papéis identitários ao longo da vida (Garcia, Cagnin & Zanette, 2016). Seja como for, o descarte poderá ser um processo difícil e doloroso, acarretando sentimentos como angústia e indecisão (Roster, 2001; Crone *et al.*, 2019). Em contrapartida, Georges (2016) pondera que o processo de disposição também permite que o indivíduo viva em harmonia com suas experiências e ressonâncias, construindo novos capítulos que constituirão a sua história. Neste sentido, a autora reforça que é preciso se libertar das velhas crenças e descartar esses bens e seus desdobramentos emocionais.

Logo, o presente trabalho busca responder as seguintes questões: o que leva o consumidor a se desfazer dos seus bens de valor emocional e hedônico? Quais são as formas utilizadas pelos consumidores para descartarem esses produtos? Que sentimentos podem ser experimentados após o descarte?

Isto posto, essa pesquisa justifica-se uma vez que propõe uma abordagem do comportamento de descarte do consumidor a partir do conceito de valor percebido. Considera-se, portanto, que examinar o descarte de bens de valor hedônico e valor emocional pode representar uma oportunidade para aprofundar a compreensão do fenômeno de descarte em si e também para examinar eventuais desdobramentos entre decisões de descarte e outras etapas do processo decisório do consumidor, como, por exemplo, a busca por informações internas ou a avaliação de alternativas em situações futuras de compra. Dessa forma, seria pertinente não apenas analisar os significados e sentimentos que levam o consumidor a descartar, mas também explorar os sentimentos positivos e negativos oriundos dessa decisão, a exemplo da dissonância pós-descarte.

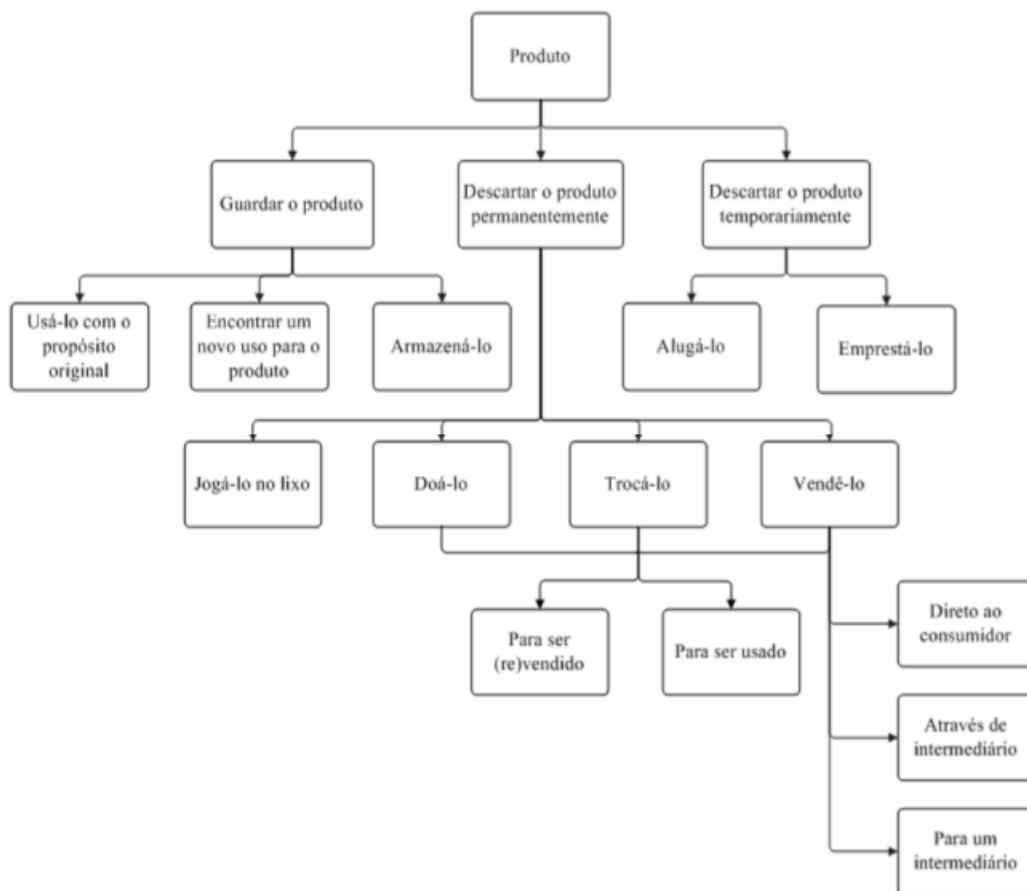
Não obstante, segundo Weng, Jee Teck *et al.* (2016), existe uma escassez de pesquisas voltadas para o comportamento de descarte de bens, uma vez que os estudos existentes na literatura dão mais ênfase aos aspectos relacionados à compra. Além disso, nas pesquisas que tratam sobre o descarte de produtos, observa-se a predominância de bens utilitários, tais como aparelhos celulares e demais eletrônicos. Ademais, Cruz-Cárdenas e Arévalo-Chávez (2018) destacam a necessidade de aprofundar os estudos sobre o comportamento de descarte do consumidor, bem como suas percepções após a disposição dos bens hedônicos; pautas que ainda são escassas na agenda de pesquisas em marketing. Este estudo busca contribuir com o enriquecimento da temática e oferecer insights para futuras pesquisas.

Isto posto, o presente trabalho está estruturado da seguinte maneira: após a elaboração deste capítulo introdutório, apresenta-se o referencial teórico que embasou o trabalho, a partir da discussão em torno do conceito de comportamento de descarte e valor para o consumidor. Em seguida, são especificados os procedimentos metodológicos dessa pesquisa, para, então, proceder a apresentação e discussão dos resultados, bem como às considerações finais.

2 Comportamento de descarte do consumidor

Pioneiros nos estudos sobre o comportamento de descarte do consumidor, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) definem descarte como aquilo que os consumidores fazem com o produto adquirido depois que ele perde sua utilidade, e desenvolveram uma taxonomia sobre as alternativas de descarte, conforme observa-se na Figura 1. Por outro lado, Young (1991) aborda o processo de descarte de forma mais ampla ao indicá-lo como o momento em que os consumidores se desligam física e emocionalmente do bem, além dos significados relacionados a ele. Roster (2001) complementa essa ideia, definindo o descarte como um ato voluntário em que o indivíduo abre mão da posse e do controle do bem e de seus benefícios. Para Solomon (2016), chega um momento em que é necessário abrir mão e se desfazer de certos bens, seja porque estes já não desempenham mais seu papel funcional ou porque não correspondem mais as expectativas dos indivíduos. Hawkins *et al.* (2007) observam que a forma como os consumidores optam por descartar um bem acaba influenciando também as futuras decisões de compra. Nota-se que enquanto o indivíduo resistir em descartá-lo, seja porque ele ainda não está depreciado ou porque há algum tipo de apego sentimental, provavelmente não haverá a compra de um novo item. Por outro lado, em outros casos o descarte poderá ocorrer antes mesmo da aquisição de um outro produto que venha a substituí-lo (Hawkins *et al.*, 2007).

Figura 1 – Opções de descarte



Fonte: Jacoby *et al.*, 1977 (adaptado).

Percebe-se que a taxonomia sugerida por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) obedece as seguintes vertentes: quando o indivíduo decide manter o produto (mesmo sem a sua utilidade funcional), quando optam por descartá-lo temporariamente ou por descartá-lo permanentemente. Caso o indivíduo decida mantê-lo, ele encontra-se diante de três opções: usar o item pela sua finalidade original; transformá-lo para servi-lo de outra forma ou guardar o bem em questão para um uso futuro. Se o consumidor optar por descartá-lo permanentemente, ele poderá: vender, doar, trocar ou jogá-lo fora (no lixo). Por fim, se o indivíduo decidir dispor do bem apenas temporariamente, ele pode emprestá-lo ou alugá-lo para outra pessoa.

Essa taxonomia, embora relevante, ignora alguns fatores externos e intrínsecos que poderão influenciar a decisão de descarte. Nesse sentido, Weng *et al.* (2016) apontam elementos como o tipo de produto que será descartado, sua durabilidade, valores pessoais e psicológicos que aquele item significa para o seu dono, além de elementos externos como sustentabilidade, infraestrutura e incentivos disponibilizados pelo governo local. Na mesma direção, Albisson e

Perera (2009) sugerem que o descarte é influenciado a partir das características individuais do consumidor, dos aspectos do ambiente social em que ele está inserido e do tipo de produto a ser descartado. Os atributos individuais estão relacionados aos valores e às crenças, ao padrão de consumo, ao autoconceito e às experiências vivenciadas pelo consumidor. A capacidade do indivíduo de perceber o tipo de ambiente em que está inserido também influencia na sua decisão de descarte, como a questão de espaço e organização do meio em que vive, além das constantes mudanças na sociedade. Já o tipo de produto a ser descartado e as características relacionadas com seu uso (tamanho, estilo, durabilidade, entre outros) também parecem afetar a decisão de descarte.

Sob a perspectiva de Trudel, Argo e Matthew (2016), quando os consumidores têm sentimentos ou fortes ligações com determinados bens, estes serão tratados de maneira diferente na hora do descarte, quando comparados a outros bens com os quais não criaram nenhum laço emocional. Reforçando essa perspectiva, Arcuri (2016) e Roster (2001) explicam que o descarte não é considerado apenas jogar fora um produto, e sim um processo no qual o indivíduo se torna física e emocionalmente separado do bem que, em muitos casos, foi essencial na construção de sua identidade e história. Neste sentido, conforme argumentam Price *et al.* (2000), os consumidores optam por repassar alguns de seus bens para familiares ou amigos, como uma forma de manter suas tradições culturais, de acordo com o simbolismo do produto. Já alguns indivíduos decidem dispor-se de determinados bens em datas importantes para marcar uma fase de transformação e mudanças em sua vida. Roster (2001) acrescenta que apesar do descarte fazer parte do cotidiano dos consumidores, este momento torna-se bem mais complexo quando os bens são carregados de valor e apego emocional.

Dessa forma, a decisão de descarte é marcada por uma racionalidade objetiva que leva em consideração o destino do objeto, ou seja, a alternativa de descarte, e os elementos tangíveis que irão influenciar a decisão, como atributos utilitários do objeto e incentivos externos, por exemplo. No entanto, também é possível observar uma dimensão subjetiva na decisão de descarte do consumidor: a decisão será influenciada por atributos individuais, como valores e crenças, e por atributos intangíveis do bem, ou seja, sentimentos e emoções vinculados. Logo, é possível admitir que a decisão de descarte está sujeita ao valor percebido pelo consumidor em relação ao objeto.

3 O valor percebido pelo consumidor

Na própria definição de marketing indicada pela *American Marketing Association* (AMA) o conceito de valor se faz presente: “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Estando o conceito de valor no cerne do que é o marketing, é importante defini-lo. Para Zeithaml (1988), o valor percebido implica na avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um bem, levando em consideração os benefícios e sacrifícios envolvidos na compra. Woodruff (1997) define valor para o consumidor como a sua percepção em torno de preferências e avaliações dos atributos do produto a ser adquirido, seu desempenho e consequências advindas do uso. Para o autor, o produto consiste em um conjunto de atributos. Por sua vez, Churchill e Peter (2000) explicam que valor é a diferença entre as percepções do consumidor sobre os benefícios da compra, o uso do produto e os custos que ele compromete para obtê-lo. Neste caso, o consumidor irá adquirir um bem caso os benefícios excedam os custos, isto é, se for oferecido um valor superior ao de outras opções. Kotler (2012) propõe que o valor percebido é a diferença da avaliação que o consumidor faz do custo-benefício de um produto e das alternativas percebidas. Segundo esta definição, são considerados três aspectos fundamentais para a compreensão do valor percebido: o primeiro está ligado à expectativa em relação aos benefícios de um produto ou serviço; o segundo refere-se ao custo efetivo; e por fim, deve ser levada em conta a concorrência de outros produtos.

Além da definição do que é o valor para o consumidor, diversos autores buscaram apontar os tipos de valor percebido pelos consumidores. Sheth, Newman e Gross (1991) sinalizam cinco formas de valor: funcional (capacidade de desempenhar suas finalidades utilitárias), social (capacidade de projetar a imagem que o consumidor deseja perante seus pares), emocional (os estados afetivos positivos e negativos advindos da experiência com o produto), epistêmico (relacionado a curiosidade intelectual e busca pelo novo) e, por fim, condicional (reflete o fato de que o valor é dependente de um conjunto de circunstâncias enfrentadas pelo consumidor).

Já Sweeney e Soutar (2001) indicam quatro dimensões para o conceito de valor: valor emocional, valor social, valor funcional ligado a preço e valor funcional ligado a qualidade e performance do produto. O primeiro diz respeito aos sentimentos e estados emocionais que um produto pode proporcionar e o segundo corresponde à sua capacidade de melhorar a percepção

do *self* do consumidor. Já as dimensões funcionais relacionam-se com a redução do custo percebido a curto e longo prazo e a qualidade e o desempenho esperados do produto.

Segundo McCracken (1986), alguns produtos têm uma importância para os seus proprietários que pode ultrapassar o seu caráter utilitário e comercial, e costuma estar atrelada à forma como eles conseguem transmitir e comunicar os seus significados. Hirschman e Holbrook (1982) definem o valor hedônico de um produto como algo que remete a imagens, fantasias e emoções para o consumidor. De modo geral, a dimensão hedônica está relacionada aos domínios afetivos, experimentais e simbólicos, além de suscitar prazer, enquanto o valor utilitário do produto é orientado exclusivamente para a sua funcionalidade. Corroborando a ideia, Sherry (1990) explica que o valor hedônico é representado pelo lado lúdico, subjetivo e pessoal do consumidor, que busca a satisfação de desejos individuais específicos. Pertences carregados de valor emocional e hedônico transformam a decisão de descarte em um momento complexo, devido ao simbolismo, às histórias e aos sentimentos que possuem. Roster (2001) explica que dispor desses objetos gera, algumas vezes, um sentimento de perda. Em outros casos, os indivíduos lamentam e sentem remorso após o descarte do bem. Isso influenciará, de certo modo, nas futuras disposições de outros bens, pois o impacto dessa perda não é algo fácil de superar e esquecer. Esses conflitos emocionais, causados no momento do descarte de um bem, podem levar também ao desenvolvimento de tensão psicológica. Logo, o consumidor acaba prorrogando o processo de desapropriação, em consequência dos efeitos que essa separação psicológica causará (Roster, 2001).

Portanto, o valor percebido pelo consumidor em relação a um bem determinará a sua compra e a incidência de elementos de valor hedônico, social e emocional que estabelecem uma relação entre consumidor e bem que vai além da mera posse e uso, marcada por apego, sentimentos e emoções. Essa construção subjetiva representará implicações no momento do descarte.

4 Métodos da pesquisa

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, que segundo Malhotra (2012) tem como foco a interpretação, com um interesse na percepção dos participantes sobre o que está sendo estudado.

No que diz respeito às estratégias para a coleta dos dados, lançou-se mão da realização de entrevistas em profundidade com auxílio de um roteiro semiestruturado. O roteiro e a condução das entrevistas seguiram o proposto por Cooper *et al.* (2016), iniciando-se com

questões específicas e, em seguida, dando abertura para o participante seguir a sua linha de ideias e pensamentos. O roteiro (Figura 2) foi elaborado com base na literatura consultada e nos objetivos da pesquisa, sendo composto por duas partes: a primeira com o foco de verificar o perfil do entrevistado e a sua compreensão sobre o conceito de descarte, e a segunda com questões que abordam o comportamento de descarte, as motivações para a manutenção ou não dos bens de valor emocional e hedônico e as implicações de tais decisões.

Os participantes selecionados para a pesquisa foram estudantes de graduação, com idade entre 21 e 26 anos, moradores de alojamentos de uma universidade federal localizada na região Centro-Oeste do Brasil. Tratam-se de alunos oriundos de outros estados brasileiros que migraram para iniciar a vida acadêmica. Young (1991) explica que a utilização e o descarte de produtos fazem parte do processo de construção e de mudanças na vida do indivíduo, durante transições de um período para o outro, inclusive do período escolar para o ensino superior.

Figura 2 – Roteiro de entrevista

Parte 1 - Perfil do entrevistado e sua percepção sobre as alternativas de descarte	Referencial teórico associado	Categorias
<ul style="list-style-type: none"> - Primeiramente, faça uma breve apresentação descrevendo quem é você, e diga a sua idade e qual curso faz. - Em sua opinião, quais são as opções que uma pessoa tem quando decide descartar um determinado produto? - Você faz algum tipo de separação entre os objetos que decide manter em casa e os que vão ser descartados? Poderia exemplificar? - Qual foi o último produto significativo que você descartou? Conte-me sobre ele? 	<ul style="list-style-type: none"> - Jacoby, Berning e Dietvorst, (1977); - Price <i>et al.</i> (2000); - Weng <i>et al.</i> (2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Características psicológicas do indivíduo, como emoções, personalidade, atitudes, criatividade, percepção, aprendizagem, criatividade, inteligência, classe social, consciência ambiental, entre outros.
<p>Parte 2 - Comportamento de descarte de bens de valor emocional e hedônicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - De maneira geral, quando você não quer mais um produto, o que costuma fazer com ele? - Quais fatores influenciam sua decisão quanto à destinação do produto a ser descartado? - Você ainda mantém produtos em casa guardados, mesmo que estes não estejam mais desempenhando sua principal função? Poderia dar exemplos? Por que os mantém? - 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. - 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. - Você possui ou já teve algum vínculo de identificação ou até mesmo laços emocionais com determinado produto, que no momento do descarte teve um tratamento diferente? Qual era o produto? Conte-me a respeito. - Você já dispôs de objetos que ainda desejava ter? Se sim, explique a razão. - Existe algum produto que você não queira descartar embora te digam para se livrar dele? Por que? - Tem algum objeto que você tomou posse ainda criança e que, por algum motivo, faz parte da construção da sua identidade, perdurando até hoje? Qual? Descreva-o. - Recentemente, você se livrou ou irá se livrar de algum produto hedônico? Este processo foi ou será difícil e doloroso para você? Por quê? - Com relação ao produto que você me mostrou ou a foto do produto que você trouxe: a) Pode me falar desse produto? b) Você comprou ou ganhou de presente? c) Por que ele é tão importante para você? d) Qual será o destino dele? Por quê? e) O que você sente quando vê ou se lembra dele? 	<ul style="list-style-type: none"> - Woodruf (1997); - Hirschman e Holbrook (1982); - Jacoby, Berning e Dietvorst, 1977); - Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007); - Albisson e Perera (2009); - Trudel, Argo e Matthew (2016); - Roster (2001); - Belk (1988); - Solomon (2016); - Price <i>et al.</i> (2000); - Weng <i>et al.</i> (2016). 	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativas de descarte; - Atributos funcionais do produto; - Questões financeiras; - Circunstância de aquisição; - Espaço de armazenamento; - Significados e sentimentos associados aos bens; - Espaço e local de armazenamento; - Sentimentos pós-descarte.

Fonte: Elaboração própria.

Para a seleção dos participantes da pesquisa, foi utilizada a técnica da bola de neve: os primeiros entrevistados indicaram os demais participantes com um perfil similar ao deles. Foram realizadas vinte entrevistas com duração média de trinta minutos, sendo dez entrevistas com indivíduos do sexo feminino e dez com indivíduos do sexo masculino. O número de entrevistados seguiu o princípio da saturação, ou seja, a realização de novas entrevistas já não apresentava novas informações (Guerra, 2006). A partir do momento em que as respostas começam a se assemelhar, Bauer e Gaskell (2010) explicam que continuar fazendo mais entrevistas não trará melhor entendimento do tema e nem contribuirá para a qualidade do estudo. A realização das entrevistas se deu no alojamento (moradia) de cada participante. Dessa forma, foi possível observar o ambiente em que alguns dos objetos com valor emocional e hedônico, citados pelos entrevistados, eram guardados. Além disso, foi solicitado ao entrevistado que separasse algum objeto com o qual havia relação afetiva e que seria um possível alvo de descarte. Tais objetos foram fotografados e abordados no roteiro de entrevista.

Após a gravação do áudio, cada entrevista foi rapidamente transcrita com o intuito de proporcionar aos pesquisadores maior retenção dos detalhes a partir da interação com os entrevistados, estabelecendo já nesse momento uma primeira etapa de imersão e análise dos dados (Cooper, 2016). Após a transcrição manual das entrevistas, recorreu-se à análise de conteúdo por categorias estabelecidas *a priori* e *a posteriori*, segundo recomendações de Bauer e Gaskell (2010) e Bardin (1977). Não foram utilizados softwares específicos nesse processo. Na Figura 03 estão detalhadas as categorias que pautaram a análise dos dados. As categorias definidas *a posteriori* indicam elementos não identificados na literatura consultada que constitui o referencial teórico dessa pesquisa.

Figura 3 – Categorias de análise

Categorias de análise do descarte de bens de valor emocional e hedônico	
Alternativas de descarte	Trocar, doar, vender, reutilizar (adaptar), jogar no lixo, guardar (categorias <i>a priori</i>)
Motivações e fatores influenciadores para o descarte - alterações na percepção de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos tangíveis dos bens: durabilidade, condições de uso (categorias <i>a priori</i>); - Atributos intangíveis dos bens: elemento formador da identidade (<i>a priori</i>); - Aderência da autoimagem (<i>a priori</i>); - Fatores situacionais: eventos chaves de transição na vida (casamento, formaturas, migração, novo emprego) (<i>a posteriori</i>); - Alterações na rotina, mudanças no círculo familiar, sintonia com a moda, espaço físico na residência (<i>a posteriori</i>);

Categorias de análise do descarte de bens de valor emocional e hedônico

	<ul style="list-style-type: none">- Condição financeira (<i>a priori</i>);- Fatores intrínsecos: vínculo afetivo com o bem, disposição em romper com o passado, mudanças de hábito, consciência ambiental, altruísmo; (categorias <i>a posteriori</i>).
Significados e sentimentos associados aos bens de valor emocional e hedônico	<ul style="list-style-type: none">- Apego, nostalgia, fantasia (<i>a priori</i>);- Receio quanto ao julgamento de terceiros, encantamento, amor; (categorias <i>a posteriori</i>).
Sentimentos pós-descarte	<ul style="list-style-type: none">- Dissonância: dúvida, medo, insegurança, ansiedade, lamentação (categorias <i>a posteriori</i>);- Remorso e arrependimento (<i>a priori</i>);- Satisfação: transmissão de bons sentimentos associados ao bem, continuidade da história do objeto (categorias <i>a posteriori</i>);

Fonte: Elaboração própria.

5 Resultados e discussão

A apresentação dos resultados e da discussão consequente estão estruturados nos tópicos seguintes com base nas categorias analisadas. Além disso, são apresentadas nessa seção as fotografias dos objetos selecionados pelos entrevistados.

5.1 Alternativas de descarte de bens de valor emocional e hedônico

No estudo em questão, dentre as alternativas de descarte (Jacoby, Berning & Dietvorst, 1977), a maioria dos entrevistados respondeu que quando não querem mais um produto, preferem doá-lo. Alguns optam por vendê-lo ou adaptá-lo para que seja, de alguma forma, reaproveitado. Outros relataram que preferem manter o produto guardado. Normalmente, o item acaba sendo jogado no lixo apenas quando ele perde a sua capacidade de desempenhar qualquer função, deixando de satisfazer as necessidades utilitárias.

Especificamente em relação aos bens de valor emocional e hedônico, a maioria dos entrevistados respondeu que quando decidem descartar os seus pertences optam por doá-los para pessoas da família, amigos ou colegas. Para Coulter (2003), muitas pessoas acreditam que, ao doarem um produto para alguém próximo, como uma forma de presente, o item será bem usufruído, além de ter seu significado reconhecido por quem o recebeu. Por sua vez, a família, conforme explica Arcuri (2016), possui uma forte contribuição na construção da relação entre o indivíduo e seus bens. Pode inclusive estimular a doação de um objeto como forma de dar continuidade às tradições familiares, possibilitando a transmissão de significados e experiências

afetivas. Logo, trata-se de uma forma de garantir que aquele objeto continue sendo valorizado, conforme mencionado por um dos entrevistados:

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

Conforme Price *et al.* (2000), esse é um meio de assegurar que, mesmo que o objeto seja repassado, ele perdure de acordo com a vontade do doador. Nesta perspectiva, o indivíduo que doa o item adota um conjunto de justificativas para a escolha do destinatário, como forma de exercer controle sobre o destino do bem. Esse aspecto pode ser observado na fala do Entrevistado 12:

“Eu tenho uma tia que morava comigo, ela me dava muitos livros, aí eu achei um dicionário antigo meu da época do meu ensino fundamental e eu olhei, olhei e acabei doando para meu primo, filho dessa minha tia, porque ela já tinha me dado alguns livros, então foi meio que uma recompensa. Eu não costumo dar as minhas coisas para alguém de fora da família, porque eu gosto de dar para alguém e que essa pessoa repasse para alguém da família.” (Entrevistado 12).

Em outros casos, alguns dos entrevistados disseram que optam por trocar o bem que por alguma razão não lhe serve mais por um item de outra pessoa. Esse comportamento é denominado por Solomon (2016) como ciclagem lateral, uma forma de descarte que proporciona aos consumidores a troca e a reutilização dos produtos. Aliás, Pearsons e Maclaran (2009) acreditam que a troca de um item pode, muitas vezes, resultar no seu reaproveitamento e na ampliação do seu ciclo de vida. Logo, a circulação de mercadorias, à medida que passam por diferentes proprietários, traz um novo sentido ao bem. Complementando, Algar (2007) reforça que a prática de troca, partilha ou aluguel de produtos pode ser entendida como um consumo colaborativo. Segundo Botsman e Rogers (2011), o possuidor disponibiliza os seus bens por meio de redes sociais, grupos comunitários, feiras ou bazares, permitindo que produtos usados sejam redistribuídos, encontrando novos donos. Por outro lado, a venda foi considerada uma forma de descarte por parte dos entrevistados quando estes mencionaram dificuldades financeiras. Deste modo, se a questão econômica for o principal motivo levado em consideração, o pertence será colocado à venda, corroborando parcialmente com os estudos de Jacoby *et al.* (1977). Todavia, o indivíduo pode optar também por manter o item, quando existir uma sensação incômoda ao descartar um objeto que tenha um alto valor financeiro e emocional (Suarez *et al.* 2011). Calíope, Paris e Leocádio (2017) apontam em suas pesquisas que a doação

de vestimentas, como forma de descarte, é uma das principais motivações hedônicas, principalmente por trazer ao doador um sentimento altruísta. Todavia, quando uma peça de roupa se encontra muito velha, ela é jogada no lixo. Porém, contrariando esta linha de pensamento, os entrevistados mencionaram outra forma de descarte: a adaptação de um produto para que ele tenha outra utilidade. Muitos respondentes abordaram essa situação, no caso de suas vestimentas velhas que foram transformadas em pano de chão ou tapetes. A venda, a troca e a reutilização foram citadas respectivamente pelos Entrevistados 7 e 14:

“Recentemente eu comprei um tênis, mas começou a apertar meu pé, aí divulguei em um aplicativo de venda e troca, que tenho instalado no meu celular, assim eu consigo me desfazer do produto e ainda consigo um dinheiro. (...). Uma outra vez, o que aconteceu foi que eu tinha uma calça eu não estava mais usando e nem gostando dela, aí eu acabei cortando e transformei ela em um short customizado, para ser reutilizada e também para eu não precisar gastar dinheiro comprando um short.” (Entrevistado 7).

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

Não obstante, vários entrevistados justificaram a retenção de seus objetos como uma prevenção em relação a eventuais necessidades futuras. Coulter (2003) e Ligas (2000) relatam que alguns consumidores têm receio de precisar do produto em algum momento futuro e, assim, existe uma esperança de que o objeto ainda tenha algum valor instrumental para eles, conforme a Fotografia 7 e o relato do Entrevistado 6:

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

Campos (2008) relata que, em muitos casos, os indivíduos possuem produtos sem uso, esquecidos no fundo de gavetas e armários, sob a justificativa da possibilidade de usá-los futuramente, numa tentativa de maximizar a aquisição que fizeram. Este caso, portanto, sugere a possibilidade de dissonância e a dificuldade de escolher definitivamente uma forma de descarte, abrindo mão dos benefícios de manutenção de um produto, mesmo sem utilizá-lo no momento. Isto posto, por meio da Figura 4 é possível sintetizar as alternativas de descarte mencionadas pelos entrevistados, destacando, para cada uma, as principais razões associadas e os produtos relacionados.

Não obstante, cabe mencionar que a forma como o consumidor opta por descartar um produto acaba influenciando também suas futuras decisões de compra (Holbrook e Hirschman,

1982; Hawkins *et al.* 2007). Isso pode ser observado, por exemplo, em consumidores que possuem certa resistência em descartar um produto, seja porque para eles o objeto ainda não está depreciado ou porque possuem algum tipo de apego sentimental. Com isso, os indivíduos evitam comprar um novo item até que tenham se desapegado do antigo. Em outros casos, o descarte pode ocorrer antes mesmo da aquisição de um outro produto que venha a substituí-lo (Hawkins *et al.* 2007). Isso pode ser exemplificado pela fala do Entrevistado 6:

“Eu comprei uma bicicleta para poder ir para a faculdade, foi por um preço muito barato, e eu usei ela demais, vivia subindo e descendo para a universidade com ela, e eu estou trocando peça dela desde quando eu comprei, agora ela furou os pneus e eu estou convencida de que não vale mais a pena ficar com ela, então quero vender nem que seja somente as peças dela, para completar com um pouco de dinheiro que já tenho e comprar uma nova. Então antes de comprar outra bicicleta nova eu tenho que dar um destino para a antiga.” (Entrevistado 6).

Figura 4 – Alternativas e razões para o descarte

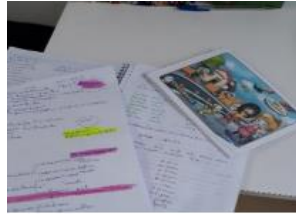
Formas de descarte	Principal razão	Produtos mencionados
Doar	- Altruísmo - Assegurar o bom uso do objeto	Roupas, calçados, brinquedos e acessórios
Trocar	- Reaproveitamento do item	Livros, roupas e sapatos
Vender	- Questões financeiras	Roupas e sapatos
Reutilizar (adaptar)	- Questões financeiras	Roupas
Jogar no lixo	- Objeto muito desgastado	Roupas e calçados
Guardar	- Apego sentimental - Necessidade futura	Material escolar, uniformes, livros, brinquedos, roupas, acessórios

Fonte: elaboração própria.

5.2 Significados e sentimentos relacionados aos produtos de valor emocional e hedônico

Nessa pesquisa, todos os participantes expressaram dificuldade para descartar os seus bens de valor emocional e hedônico, além de terem relatado também alguns sentimentos e lembranças relacionadas a esses pertences. Quando perguntados sobre o que sentiam quando estavam em contato ou quando se lembravam desses objetos, os entrevistados citaram a nostalgia, que pode ser percebida principalmente em relação aos bens que fizeram parte da infância.

De acordo com as entrevistas em profundidade e com as fotografias apresentadas a seguir, é possível observar que a maioria dos bens de valor emocional e hedônicos elencados pelos participantes da pesquisa são roupas, brinquedos, acessórios e materiais escolares.

**Fotografia 1** - Pantufas**Fotografia 2** - Material escolar**Fotografia 3** - Colar religioso**Fotografia 4** – Urso de pelúcia**Fotografia 5** – Uniforme escolar**Fotografia 6** – Casquinho infantil**Fotografia 7** – Sandália de salto alto

A nostalgia proporciona reviver e relembrar memórias de uma determinada época, sobretudo da infância e de tudo o que foi vivenciado na relação da pessoa com o seu objeto (Arcuri, 2016). Tal fato pode ser observado nas Fotografias 2 e 5, que remetem à época do colegial. Em outros casos não muito recorrentes, conforme explicam Gonçalves e Souza (2015), um produto que representa muitos significados para um indivíduo pode passar a ser algo que cause estranhamento com o decorrer do tempo. Esse sentimento de constrangimento pode ser justificado pelo receio da opinião das pessoas, por ser um objeto infantil, antigo ou definido como antiquado. A Fotografia 6 e o trecho retirado da fala do Entrevistado 4 exemplificam este fato:

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

Nesses casos, os entrevistados relataram que tendem a guardar tais itens em locais mais reservados do lar até decidirem de que forma irão descartá-los. No entanto, nem sempre os produtos que fizeram parte do passado do consumidor são vistos de forma negativa, e podem

ser mantidos como forma de recordação, como as Fotografias 1, 2 e 5. Portanto, o descarte dos bens de valor social e hedônico que envolvem sentimentos de nostalgia revela a possibilidade de experiências ligadas ao prazer e à satisfação, mas também a possibilidade de dissonância, arrependimento e tristeza pelos objetos perdidos (Belk, 1991).

Por outro lado, quando os indivíduos associam um produto aos seus sonhos, desejos e fantasias, principalmente da infância, eles acabam guardando o item, por fazer relembrar uma época especial (Hirschman & Hoolbrook 1982). Esse encantamento é ilustrado pela fala do Entrevistado 16:

“A minha camiseta do Batman, que ganhei do meu padrinho no meu aniversário de 4 anos e que tenho guardado até hoje. Como o Batman é um personagem que é um super-herói, que luta pela justiça, que é do bem, é correto, aí quando eu usava essa camisa eu tinha o sonho de ter todas essas qualidades do personagem, combater as injustiças, lutar contra os crimes, e eu fui brincando e fantasiando com isso, com esses valores de herói, moldando e inspirando minha personalidade através do mito do personagem. Então eu sempre me lembro disso, quando eu vejo essa camisa no meu armário.” (Entrevistado 16).

Neste caso, o indivíduo parece focado na expressão e no significado que o item proporcionou a ele. Em sua fala, lembra com afeto e reconhece que projetava as suas fantasias e imaginação ao usar o produto. Hirschman & Hoolbrook (1982) abordam a Teoria dos Três Fs (*fantasies, feelings, fun*), como pontos cruciais da experiência de consumo. As fantasias foram associadas com a imaginação e os desejos inconscientes. Os sentimentos englobam diversas emoções, como amor, alegria, raiva, medo e diversão, que são associadas ao prazer hedônico oriundo de atividades úteis. A posse de determinados produtos, de acordo com Belk (1988), contribui também para a construção da história do indivíduo, representando, por meio destas emoções, concretizações de sonhos, desejos, recordações, experiências, pessoas e fatos marcantes. Os pertences funcionam como uma forma de reflexo e representação da sua própria identidade. Esse laço de identificação que os indivíduos têm com os seus bens inicia na infância e se desenvolve ao longo do tempo. Nesse sentido, os entrevistados assumiram que acabam guardando objetos, por terem associado sentimentos e histórias a eles, como no exemplo do Entrevistado 16, que deseja uma identidade com características do super-herói e recorda com carinho do presente e de seu padrinho.

5.3 Comportamento de descarte de bens de valor emocional e hedônico: fatores influenciadores

Em acordo com o proposto por Weng *et al.* (2016), observou-se que determinados atributos do bem a ser descartado influenciaram no comportamento de descarte adotado pelos entrevistados, com destaque para o atributo “durabilidade”. Os respondentes relataram que, quando um produto se torna indesejável, eles tendem a doá-lo e levam em consideração se este ainda possui condições físicas de ser usado por alguém. Caso o item esteja apresentando mau funcionamento ou esteja excessivamente desgastado, os entrevistados afirmaram que optam por jogá-lo no lixo, pois não se sentem bem ao doar produtos que eles próprios não usariam. Contudo, em alguns casos, por mais que o objeto apresente defeitos no desempenho da sua função primordial, ele ainda é mantido pelo consumidor. Isto parece ser justificado pelo vínculo afetivo desenvolvido entre consumidor e objeto (Roster, 2001).

Com relação aos aspectos e características internas do consumidor, conforme colocado por Belk (1988) e Albisson e Perera (2009), foi verificado nas respostas dos entrevistados que seus pertences de valor hedônico contribuíram para a construção da sua identidade, fator relevante no momento decisório do descarte. Roster (2001) explica que algumas pessoas associam a posse de certos produtos como parte de si, como uma forma de expressar a sua personalidade. Além disso, os objetos são também um meio para reter lembranças e emoções passadas, criando um sentido para a vida e possibilitando a compreensão do indivíduo em si.

Assim, de acordo com Suarez, *et al.* (2011), ao descartar permanentemente um objeto que possui cargas emocionais e simbólicas, os consumidores estariam assumindo traços de uma nova personalidade. Na resposta do Entrevistado 9, observou-se essa relação do produto com a formação da sua identidade:

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

Isto posto, Roster (2001) destaca também que quando as pessoas passam por momentos de transições na vida, na rotina e no círculo familiar, ou por mudanças culturais, elas começam a tomar decisões que acabam desmanchando os laços que possuem com determinados produtos. Ademais, mesmo que de forma resistente, os consumidores acabam aceitando e acostumando-se com a ideia de que já é o momento de se soltarem do passado e dos objetos que remetem a

estes momentos. No mesmo sentido, Cárdenaz (2013) afirma que as transformações na vida dos consumidores são fatores fundamentais que direcionam o descarte dos produtos. Essas mudanças ocorrem, principalmente, em ocasiões como formaturas, casamentos, novos empregos, mudanças de casa, entre outras fases da vida (Belk, 1988). Os entrevistados relataram que passaram por momentos de mudanças na vida, por terem saído da casa dos pais e terem migrado de outra região para ingressar na universidade. Alguns mencionaram que essa nova fase contribuiu para o reconhecimento pessoal, o que permitiu assumirem uma nova personalidade, além de mudarem velhos hábitos e adaptarem-se a uma rotina completamente diferente. Roster (2001) explica que, com o passar do tempo, ou a partir de um evento crítico, o bem deixa de apresentar um valor financeiro, funcional ou simbólico e passa a ser suscetível ao descarte.

Com relação aos fatores influenciadores do tipo situacionais, também elencados por Albison e Perera (2009), destaca-se o contexto habitacional dos entrevistados, já que moram em alojamentos e, em sua maioria, são inclusive naturais de outros Estados brasileiros. Nos alojamentos, o espaço nos apartamentos é bem limitado, o que os obriga a escolherem entre os bens que manterão consigo e os que irão descartar, além daqueles descartados previamente, deixados nas casas dos pais ou familiares, conforme narra o Entrevistado 6:

“Meus casacos de frio que eu usava em São Paulo, eu trouxe para cá, mas como aqui não faz o mesmo frio que lá, aí eu acabei doando, mas eu ainda queria eles, queria usar porque eram bonitinhos, mas não tinha como ficar com eles, porque tem a questão de morar aqui na república universitária, por ter pouco espaço para guardar as coisas, o armário é bem pequeno, então não dá para guardar roupas grandes e nem coisas volumosas.” (Entrevistado 6).

Weng *et al.* (2016) apontam que, conforme aumenta o espaço da residência do consumidor, a chance de produtos serem guardados e mantidos em casa também aumenta, principalmente quando os objetos ainda apresentam boas condições de uso.

Outro fator situacional identificado no estudo, que tem influência na decisão do descarte, é a transformação social, principalmente no contexto da moda. Isso ocorre em razão da busca contínua dos consumidores em relação à sintonia com o mundo da moda, que sofre cada vez mais mudanças em uma velocidade exponencial, ocasionando um excesso de consumo que leva, conseqüentemente, ao descarte de grandes volumes de itens de vestuários (Bianchi & Birtwistle, 2012). Por lado, alguns consumidores optam pela adaptação de um vestuário antes de descartá-lo, conforme explica o Entrevistado 7:

“Eu tinha uma calça velha, que não estava mais usando e nem gostando dela, aí eu acabei cortando, costurei uns paetês e transformei a calça em um short customizado, ficando mais moderno. Aí além de adaptar a peça eu também não precisei gastar dinheiro comprando um short.” (Entrevistado 7).

De acordo com Joung e Park-Poaps (2013), os estudantes revendem ou adaptam suas roupas quando querem economizar dinheiro. Por outro lado, quando optam por doar, são influenciados por suas tradições familiares. Neste sentido, os autores explicam que a doação de roupas para amigos, familiares ou instituições de caridade é pautada pela motivação hedônica, enquanto a venda é associada aos atributos utilitários.

Por fim, identificou-se a questão financeira na decisão de descarte de um bem. Segundo Jacoby *et al.* (1977), quando os consumidores estão preocupados com as questões econômicas e os seus bens ainda possuem valor financeiro, eles tendem a vendê-los. Seguindo esta ordem, parte dos entrevistados narrou a falta de dinheiro por estarem longe de família, além de não terem ainda ingressado no mercado de trabalho. Neste caso, quando vão se desfazer de algumas coisas, recorrem aos aplicativos de venda de produtos usados, recuperando parte do valor inicial do bem em questão, conforme o trecho da fala do Entrevistado 7:

“Recentemente eu comprei um tênis, mas começou a apertar meu pé, aí divulguei em um aplicativo de venda e troca, que tenho instalado no meu celular, assim eu consigo me desfazer do produto e ainda consigo um dinheiro.” (Entrevistado 7).

Na Figura 5 estão apresentados de forma resumida os fatores influenciadores do descarte encontrados na pesquisa, relacionando a eles os respectivos trechos de fala dos entrevistados.

Figura 5 – Fatores influenciadores na escolha da alternativa de descarte

Principais fatores influenciadores		
Aspectos intrínsecos do indivíduo	Referências	Trechos das entrevistas
Construção da identidade	Roster (2001); Belk (1988); Suarez <i>et al.</i> (2011).	“Eu tinha mais ou menos 15 anos quando ganhei da minha mãe meu primeiro tênis <i>All Star</i> . Foi quando eu comecei a fazer amizade com pessoas que gostavam de rock, namorei com um garoto que era guitarrista de uma banda, então eu comecei a viver no meio do rock. Eu ia para a escola com o tênis, tirava fotos, essas coisas de adolescentes, aí todo mundo me chamava de “Roqueirinha” e eu sentia que o <i>all star</i> me dava essa identidade.” (Entrevistado 3)
Nostalgia	Wang <i>et al.</i> (2020); Arcuri (2016); Belk (1991).	“Eu tenho algumas roupas e brinquedos que ganhei no natal, quando eu era criança. Tenho também os uniformes da época da escola. Eu guardo eles porque me trazem boas recordações, lembranças dos meus momentos na escola, com os meus amigos e os meus primeiros professores.” (Entrevistado 4)
Sentimentos e emoções	Holbrook e Hirschman (1982); McCracken (1986); Roster (2001).	“Eu não tenho coragem de vender minhas roupas, porque eu acho que elas me caracterizam muito. Por exemplo: ela ficou com você por anos, acaba que você pega um sentimento, lembra de momentos marcantes, então seria a mesma coisa de você vender, um bichinho de estimação que você ama, então acaba que não tenho coragem de vender. Então eu costumo manter em casa.” (Entrevistado 16)
Aspectos do produto		
Durabilidade; utilidade	Albinsson e Perera (2009)	“Eu olho se o produto ainda está em bom uso, em boas condições para outra pessoa utilizá-lo. Neste caso costumo doar, mas se eu percebo que não tem mais condições de uso eu jogo fora no lixo.” (Entrevistado 7)
Aspectos situacionais		

Principais fatores influenciadores

Aspectos intrínsecos do indivíduo	Referências	Trechos das entrevistas
Espaço e local de armazenamento	Weng <i>et al.</i> (2016); Albinsson e Perera (2009).	“Eu doei alguns brinquedos de infância, roupas, que eu tinha muitas recordações, fotos com eles, mas eu sei que eles vão ser mais bem utilizados pelos filhos do pessoal da limpeza e do porteiro do meu antigo prédio que eu deixei. Eu doei por causa do espaço, não dava para levar tudo para o novo apartamento, porque o espaço é bem mais limitado.” (Entrevistado 1)
Questões financeiras	Albinsson e Perera (2009); Suarez <i>et al.</i> (2011).	“Eu tinha uma calça que eu não estava mais usando e nem gostando dela, aí eu acabei cortando e transformei ela em um short customizado, para ser reutilizada e também para eu não precisar gastar dinheiro comprando um short.” (Entrevistado 7)

Fonte: Elaboração própria.

5.4 *Dissonância pós-descarte*

Dadas as consequências que o descarte pode acarretar em relação aos produtos com valor emocional, há a possibilidade de tais decisões serem cercadas de dúvida, medo e insegurança, ocasionando a dissonância pós-descarte. Para Suarez *et al.* (2011), a decisão de descarte de um bem com valor emocional e hedônico envolve hesitação na escolha das alternativas: vender, trocar, manter ou alugar? Neste contexto, o descarte torna-se ainda mais propenso à dissonância na medida em que o envolvimento com o bem aumenta, uma vez que o consumidor faz uma avaliação complexa de sua decisão e, portanto, está mais propenso a vivenciar dúvida e ansiedade. No momento do descarte de um produto, conforme as ideias de Coulter (2003), muitos consumidores se encontram em situações de desconforto, dado ao apego sentimental ao objeto. Alguns entrevistados confessaram que sentem medo e que já se arrependem de terem descartado alguns de seus bens. Segundo Price *et al.* (2000), as pessoas temem perder a sua imagem, a história familiar, o valor e os significados originais dos produtos que irão ser repassados, o que acaba gerando, em muitos casos, um sentimento de lamentação e remorso. Essas observações se fazem presentes nas falas dos Entrevistados 16 e 12:

“Já, eu já me desfiz de uns dois casacos meus, porque quando eu viajei eu comprei bastante roupas, aí meus primos não tinham as mesmas condições do que eu para comprar, aí na solidariedade eu acabei dando para eles meus casacos, só que em menos de uma semana eles cuidaram mal da roupa, lavaram de qualquer jeito, misturou com outras roupas na máquina e eu fui lá comprei com todo carinho, poderia ter usado... Se eu soubesse que eles não iriam cuidar direito, eu não teria dado.” (Entrevistado 16).

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

Observa-se que isso poderá influenciar os futuros comportamentos de descarte, pois os efeitos dessas perdas não são fáceis de superar e esquecer. Todavia, o descarte em momentos considerados especiais, como supõe Suarez *et al.* (2011), pode ajudar a diminuir essa dissonância em relação ao descarte dos produtos. O descarte em datas consideradas importantes possibilita que os indivíduos transmitam para os futuros donos a simbologia e os sentimentos próprios de determinado bem, dando continuidade na história do doador e amenizando eventuais sensações negativas.

Antes de concluir o trabalho, optou-se por consolidar na Figura 6 as proposições formuladas a partir da análise e da interpretação dos resultados. Espera-se que essas formulações sejam testadas em futuras pesquisas.

Figura 6 – Proposições finais

Proposições sobre o comportamento de descarte de bens de valor hedônico e emocional

Proposição 1: o descarte de bens de valor hedônico e emocional envolve fatores influenciadores diferentes daqueles encontrados no descarte de bens utilitários.

Proposição 2: os significados e sentimentos associados ao bem a ser descartado, assim como a alternativa de descarte selecionada poderão proporcionar ao consumidor a dissonância pós-descarte que comprometerá futuras decisões de descarte.

Proposição 3: o processo decisório de descarte de um bem de valor hedônico e emocional poderá repercutir na busca de informações internas, na avaliação de alternativas pré-compra e no momento efetivo de compras futuras.

Fonte: Elaboração própria.

6 Conclusão

Essa pesquisa teve como objetivo principal analisar o comportamento de descarte do consumidor em relação a bens de valor emocional e hedônico, considerando as alternativas

disponíveis, os fatores influenciadores e o valor percebido. Para tanto, foram identificadas as seguintes estratégias de descarte: doar, vender, adaptar, trocar, guardar e jogar no lixo. Os significados e sentimentos relacionados aos bens dessa natureza evidenciam um processo mais complexo do que o descarte de produtos de valor predominantemente utilitário. O estudo também corrobora com as categorias de fatores influenciadores na decisão de descarte: intrínsecos e situacionais ao indivíduo e às características do produto. Além disso, os dados empíricos apontaram para o fenômeno categorizado como dissonância pós-descarte. Afinal, conforme apontam Suarez *et al.* (2011), dada a carga simbólica que os bens de valor emocional e hedônico carregam, os consumidores experimentam sentimentos conflituosos, tais como arrependimento, insegurança e sensação de perda.

Em termos de contribuições para a teoria, ficou evidenciado que o descarte de bens de valor hedônico e emocional pode ter implicações no processo decisório do consumidor em futuras compras, como, por exemplo, na etapa de busca interna de informações pré-compra. Afinal, os aspectos afetivos presentes nas lembranças do consumidor sobre um determinado bem poderão reforçar satisfação ou insatisfação com o consumo passado. Por outro lado, a etapa de compra *per se* pode sofrer adiamentos enquanto o consumidor não se resolve (por conta do vínculo afetivo com o bem) em relação às alternativas de descarte. Em todo caso, dependendo da alternativa de descarte efetivada, o consumidor terá novos incentivos e até mesmo um gatilho para disparar o consumo de um novo bem. Isso parece ser mais provável quando a venda ou o aluguel são as opções escolhidas.

No tocante às implicações gerenciais, sugere-se que as organizações observem que o comportamento de descarte do consumidor é guiado não apenas por uma racionalidade objetiva ou ambiental. Embora, no momento, a sustentabilidade e a responsabilidade social sejam conceitos importantes nas políticas empresariais para o descarte, é preciso levar em consideração que em muitos casos a subjetividade criada no vínculo entre consumidor e objeto poderá consistir em elemento-chave nesse processo. Afinal, como já mencionado, a alternativa de descarte e suas circunstâncias poderão ter efeito nos futuros processos decisórios dos consumidores. Nesse sentido, as organizações podem colher benefícios ao planejar ações de promoção que reconheçam o vínculo afetivo entre consumidores e seus bens, reforçando gatilhos que despertem sentimentos e emoções e ao mesmo tempo, induzindo a busca interna de informações como etapa precedente à avaliação de alternativas pré-compra.

Cabe mencionar uma possível limitação dessa pesquisa: os participantes do estudo foram jovens estudantes de graduação que residem em uma república universitária, com espaço

reduzido na moradia para a acomodação de seus bens. Futuras pesquisas podem considerar um perfil diferente de participantes, como jovens que ainda residam com seus pais. Sugere-se também diversificar o perfil demográfico, investigando consumidores em outras fases da vida, com maior renda e maior idade, por exemplo.

Ainda com relação a futuras pesquisas, além de testar as proposições formuladas na Figura 6, também é recomendado o estudo comparativo de categorias distintas de bens de valor emocional e hedônico, como itens que tenham sido adquiridos pelo próprio consumidor ou que sejam recebidos na qualidade de presentes. Por fim, estudos quantitativos poderão mensurar a contribuição de cada classe de fator influenciador sobre a escolha da alternativa de descarte.

Referências

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66. Doi:10.1002/cb.53
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353. doi:10.1002/cb.301
- Arcuri, A. G. (2016). *O ritual de desmaterialização dos objetos singularizados e a transformação da relação pessoa-objeto* (Doctoral dissertation). (Tese de mestrado FGV). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16225>
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France. ISBN 972-44-0898-1
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170. doi: 10.1007/BF00436035
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada. ISBN 978-85-326-2727-8
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar. ISBN: 9788537800669
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. doi 10.1086/209154
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341. doi 10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Masao, OH: Thomson/Sount.
- Calíope, T., Paris, I., & Leocádio, A. (2017). Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. *Economia e Gestão, Belo Horizonte*, 17(47), 44-64. doi 10.5752/P.1984-6606.2017v17n47p44
- Casotti, L., Campos, R. D., & Suarez, M. (2008). O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Senac.
- Churchill, J., Gilbert, A., & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes* São Paulo: Saraiva, 290.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição*. McGraw Hill Brasil. ISBN:0073521507/9780073521503
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. In P. A. Keller & D. W. Rook (Eds.), *Advances in consumer research* (vol 30, pp. 38-3). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Crone, C., Kwok, C., Chau, V., & Norberg, M. M. (2019). Applying attachment theory to indecisiveness in hoarding disorder. *Psychiatry research*, 273, 318-324. doi 10.1016/j.psychres.2019.01.055
- Cruz Cárdenas, J. (2013). Diferencias de Género en la Motivación y en los Métodos de Disposición de Productos en un Entorno Colectivista de Alta Masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2). Doi 10.5585/remark.v12i2.2408
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768. doi 10.1016/j.jbusres.2015.10.052
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617-636. doi 10.1080/10496491.2018.1405514
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. doi 10.1002 / cb.328
- Garcia, S. F. A., Cagnin, B. C., & Zanette, M. C. (2016, September). O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: Práticas colaborativas e a formação do eu estendido. In *CLAV 2016*.
- Gonçalves, E. M., & de Souza, R. M. (2016). O descarte e o desapego nas propostas de consumo: o discurso da empresa bonnegócio. com. *LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166*, (37), 91-102.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna. ISBN: 972-8818-66-1

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101. doi 10.2307/1251707
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp.132-140. doi 10.1086/208906
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *The Journal of Marketing*, 22-28. doi 10.1177/002224297704100212
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111. doi 10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003. doi 10.1002/1520-6793(200011)17:11<983:AID-MAR4>3.0.CO;2-J
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84. doi 10.1086/209048
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201. doi10.1086/314319
- Roster, C. A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. In Mary C. Gilly e Joan Meyers-Levy, *Advances in consumer research* Pages: 425-430. Valdosta, GA: Association for Consumer Research,
- ROZZETT, K., ALFINITO, S., & ASSUMPCAO, M. (2013). Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica. Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração-EnANPAD. Recuperado em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_MKT2503.pdf
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 17(1), 13-30. doi 10.1086/208533
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. doi 10.1016/0148-2963(91)90050-8

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. doi 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Suarez, M. C., Chauvel, M. A., & Casotti, L. M. (2011). Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 26-57. ISSN 1413-2311 (versão on-line)
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264. doi 10.1093/jcr/ucw014
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., & Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 570-580. doi 10.1002/cb.1832
- Weng, J. T., Ting, H., de Run, E. C., & Tan, S. (2016). Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 332-338. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.384
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139. doi10.1007/BF02894350
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22. doi 10.2307/1251446
- Young, M. M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *ACR North American Advances*. In Rebecca H. Holman e Michael R. Solomon, Provo, UT: - *Advances in Consumer Research* (volume 18, eds. Association for Consumer Research, Pages: 33-39.)