

Consumo, descarte e redes de significações de vestuário de segunda mão para consumidores de baixa renda

Consumption, Disposal, and Networks of Meanings of Second-Hand Clothing for Low-Income Consumers

Marcelo de Rezende Pinto¹

Georgiana Luna Batinga²

Ronan Leandro Zampier³

Patrícia Daniela Souza dos Anjos⁴

Resumo

Considerando que o descarte ainda é um tema pouco explorado na literatura de consumo, este artigo relata resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi investigar como se articulam o consumo, o descarte e a construção de significados de roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda. Foram conduzidas 25 entrevistas em profundidade com consumidores de roupas usadas em regiões carentes da cidade de Belo Horizonte. A partir da análise de três categorias que emergiram do corpus, os resultados apontaram que esse mercado é permeado por questões simbólicas principalmente no que tange à relação das pessoas com as roupas. Verificou-se também que o descarte das roupas surgiu como um elemento central para a constituição desse mercado.

Palavras-chave: consumo, descarte, roupa usada

Abstract

Considering that disposal is still a little-explored topic in the consumer literature, this article reports the research results whose objective was to investigate how consumption, disposal, and low-income communities articulate the construction of meanings for used clothing in their context, the construction of meanings for used clothing is articulated in the context of low-income communities. We conducted twenty-five in-depth interviews with used clothing consumers in poor regions of Belo Horizonte. Based on the analysis of three categories that emerged from the corpus, the results indicate that this market is permeated by symbolic issues, especially concerning the relationship between people and clothes. We also verified that the disposal of clothes emerged as a central element for the constitution of this market.

Keywords: *consumption, disposal, used clothing*

¹ marcrez@hotmail.com, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, Belo Horizonte/MG [Brasil]

² georgiana.luna@gmail.com, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Curitiba/PR [Brasil]

³ rzampier@hotmail.com, Universidade do Estado de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte/MG [Brasil]

⁴ patriciasouzadosanjos@gmail.com, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas, Belo Horizonte/MG [Brasil]

Recebido em: 07/12/2021

Aprovado em: 04/08/2022

Introdução

Embora os estudiosos descrevam o comportamento do consumidor como um processo de aquisição, consumo e disposição (Engel, Blackwell & Miniard, 2005), ainda é limitado o conjunto de pesquisas que direcionam esforços no melhor entendimento acerca das decisões de descarte de produtos (Ting, Thaichomb, Chuah & Tan, 2019). O interessante a considerar é que esta temática do descarte pode ser um caminho revelador para diversas questões envolvendo o consumo tais como consumo colaborativo, compartilhamento, economia circular, sustentabilidade, entre outros.

Deslocando o foco da discussão envolvendo a relação descarte e sustentabilidade, a questão a ser discutida não é exatamente sobre a eficácia na redução dos impactos ambientais causados pela substituição de fabricação pela reutilização de bens. Pesquisas como a de Farrant, Olsen and Wangel (2010) desenvolvida na Dinamarca, Suécia e Estônia, demonstram que a reutilização de roupas contribui significativamente para reduzir o impacto ambiental que seria causado pela produção de roupas novas. No entanto, questiona-se sobretudo, sobre o mecanismo sociocultural em torno desse consumo que exige maiores explicações, pois parece ser permeado de contradições.

Diante de um consumo cada vez mais individualizado e predominantemente dirigido pela moda, o consumo de bens de segunda mão parece contraditório, mesmo sob o apelo sustentável. Apesar disso, vale considerar que o consumo de segunda mão é um fenômeno que tem crescido e superado estigmas histórico-culturais, principalmente em relação aos bens de vestuário, cuja relação íntima com seu antigo usuário, provocam associações com sujeira, doença e morte (Ricardo, 2008), criando estigmas relativos à contaminação, transformando esse tipo de consumo em um tabu.

Quando se pensa no consumo de bens de segunda mão no contexto de consumidores de baixa renda, outros elementos contribuem para dar maior relevância a esse fenômeno. Nas comunidades de baixa renda, a forma como os indivíduos constroem essa relação é marcada por algumas particularidades tais como apresentadas e discutidas em etnografias envolvendo esse público (Mattoso & Rocha, 2005; Castilhos, 2007; Pinto, 2013). Entre essas particularidades, duas podem ser citadas como as mais relevantes: o compartilhamento de espaços e objetos e a força dos relacionamentos. Quanto ao compartilhamento, as pesquisas empíricas enfatizam que existe o hábito de troca e empréstimo de aparelhos, roupas e objetos tanto entre integrantes de uma família como entre pessoas conhecidas e vizinhos. Entre as donas de casa é fácil observar a “troca” de mantimentos e pequenos objetos domésticos. Já no que se refere à força dos relacionamentos, em um contexto de baixa renda, eles podem ser atribuídos à proximidade entre os moradores, pois as casas são construídas muito próximas umas das outras. O fato de em um mesmo terreno, ou “área”, como os moradores chamam, se instalarem várias famílias pode contribuir para o aumento da importância dos relacionamentos dos pobres urbanos. Não raramente, muitos namoros e casamentos ocorrem entre integrantes das famílias vizinhas. Dessa forma, é comum que os filhos, após o casamento, passem a residir nas proximidades, o que reforça os laços familiares. Nesse contexto, as relações de vizinhança envolvem conflitos e alianças (Pinto, 2013).

Um dos objetos que tem uma maior tendência de ser compartilhado são roupas que, por suas características, servem para criar, manter, reforçar e desfazer relacionamentos. Cabe destacar que esses relacionamentos se estendem entre parentes amigos e vizinhos e chegam a outros atores que compõem o cenário das comunidades de baixa renda como donos de brechós, organizadores de bazares beneficentes, “sacoleiras” e outros indivíduos que exercem o papel de consumidores e doadores de roupas.

O descarte das roupas, nesse contexto, acaba por ser um elemento importante, pois é por meio dele que se torna possível todo o movimento da rede de significações composta pelos diversos atores citados anteriormente. Além disso, não se pode deixar de mencionar que o comportamento de descarte de roupas parece ter implicações consideráveis tanto para consumidores, como para a sociedade e o meio ambiente. Isso porque o descarte está diretamente associado à compra de novas peças e modelos e, dessa forma, como desfazer das roupas velhas e fora de moda? Além disso, na esfera da sociedade e do meio ambiente, deveria ser motivo de preocupação os métodos de descarte dos consumidores que vão determinar se as roupas velhas serão destinadas aos lixões e aterros sanitários (Cruz-Cardenas & Arévalo-Chávez, 2017). Frente a toda essa discussão e articulado com todas essas complexas questões que emergiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue como se articulam o consumo, o descarte e a construção de significados de roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda.

O artigo foi estruturado em outras quatro seções, além da introdução. Na seção de revisão teórica, buscou avançar na discussão acerca de dois tópicos: o consumo de vestuário de segunda mão e o descarte. A seção de metodologia focou a discussão em pontos atinentes aos processos envolvidos na pesquisa empírica. A seção de análise de resultados buscou privilegiar a discussão dos discursos dos pesquisados. Por fim, a última seção do artigo tece comentários conclusivos acerca da pesquisa.

Revisão da literatura

O Consumo de Vestuário de Segunda Mão

O termo ‘segunda mão’ é usado para aglutinar em uma categoria ampla, qualquer objeto usado em contexto de comercialização (Appelgren & Bohlin, 2015), independentemente da idade do mesmo (Cervellon, Carey & Harms, 2012). A divisão destes objetos é realizada em subcategorias como, vintage (Cassidy & Benett, 2012; Cervellon, Carey & Harms, 2012), moda de segunda mão (Cervellon, Carey & Harms, 2012), retrô (Baker, 2012), e coleção (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988). Apesar de constituírem categorias distintas, sugerindo que existem relações e motivações específicas para cada uma delas, a sobreposição entre elas ainda gera certa ambiguidade e confusão para delimitar suas fronteiras, sendo impossível estabelecê-las rigidamente (Gregson & Crewe, 2003). Ainda assim, como o presente estudo propõe a análise de um segmento específico do mercado de segunda mão, torna-se imprescindível analisar as distinções e interseções entre os diversos segmentos desse mercado.

Os estudos sobre o consumo de bens de segunda mão, especialmente os bens de vestuário têm como referência obrigatória os trabalhos desenvolvidos por Karen Tranberg Hansen, publicados em seu livro *Salaula: the world of secondhand clothing*

and Zâmbia em 2000. As investigações de Hansen (2000) sobre a interação dos zambianos com as roupas originadas do ocidente retratam a importância desse comércio e como o contexto do vestuário local tem sido afetado por esse fenômeno.

No entanto, a intensificação aparentemente sem precedentes no mercado de segunda mão que se deu a partir de 1990 (O'Reilly et al., 1984; Haggblade, 1990; Hansen, 2000; Roux & Korchia, 2006) tem chamado a atenção de pesquisadores para o estudo do setor. Mas, embora o surgimento de lojas especializadas tenha acontecido como aponta Hansen (2000), a partir da década de 1980 na América do Norte e Europa, Lamber (2004), explica que o comércio de segunda mão vem se desenvolvendo há séculos, de forma ampla e complexa, porém ignorada por pesquisadores.

Ao investigar diversos registros históricos entre os séculos XVII e XVIII, Lambert (2004) observou que, entre meados de 1660 e 1830, o comércio de peças de vestuário de segunda mão no norte da Inglaterra era desenvolvido de forma mais ampla e sofisticada do que tem sido reconhecido até o momento. Tal negligência é explicada pelo autor em parte porque tais transações não eram regulamentadas, portanto, seu caráter legalmente informal as mantinha fora dos registros contábeis e documentações no varejo da época, e em parte por conta de sua natureza modesta e fora de moda. Lambert (2004) acrescenta ainda que, a despeito da visibilidade que possuíam os grandes varejistas, com investimentos em comunicação, os comerciantes de roupas usadas contribuíram significativamente para a ascensão da economia urbana mais moderna do século XIX. Como argumentam Guiot e Roux (2010), essas atividades, que foram consideradas por muito tempo formas marginais de comércio, constituíram na Europa e Estados Unidos uma tendência básica que permitiu a aceitação da reciclagem, recuperação e revenda.

Segundo Lemire (1988), o comércio de roupas de segunda mão na Inglaterra pré-industrial e recém-industrial fazia parte do cotidiano de grande parte da população inglesa. O autor salienta que esse comércio não se restringiu aos grupos menos privilegiados da sociedade inglesa, mas constituiu uma resposta à demanda de uma parte transversal de pessoas, dos trabalhadores braçais aos funcionários de escritório, das esposas dos comerciantes a seus empregados. De acordo com Lemire (1988), esse comércio se desenvolveu de tal forma, pela insuficiência da produção em escala suficiente para uma demanda forte o bastante para estimular um comércio intermediário. Além disso, o volume e a variedade da produção industrial ainda incipiente e tecnicamente limitada desafiava a disponibilização de produtos com preços baixos o suficiente para permitir o acesso generalizado a novos bens. Assim, explica Lemire (1988), o consumo de segunda mão constituía uma maneira de comprar uma variedade de itens a qualidades e preços que seriam impossíveis no comércio tradicional. Segundo o autor, isso promoveu nos ingleses maior gosto pela moda, qualidade e a oportunidade de desfrutar de uma vida com bens em abundância.

A ascensão do setor vem popularizando também denominações que ao serem empregadas demasiadamente e de forma atemporal nos meios de comunicação, tem suscitado confusão na mente de consumidores menos informados, que inclusive irão, frequentemente, encontrar os diferentes tipos de objetos nos mesmos locais de comercialização, como no mercado virtual (Cervellon, Carey & Harms, 2012).

O Descarte

Ao consultar a literatura, pode-se afirmar que o tema do descarte apareceu no campo do comportamento do consumidor na década de 1970 com a publicação de dois trabalhos, ambos no *Journal of Marketing*. O primeiro deles, desenvolvido por Zikmund and Stanton (1971), visou mais a discussão atinente à reciclagem de materiais descartados pelos consumidores finais. Já o segundo, o de Jacoby, Berning and Dietvorst (1977), já teve um maior foco no conceito de descarte. Embora esses autores tenham definido o descarte de forma genérica, o que é interessante é que eles jogam luz sobre o que os consumidores fazem com os produtos após a perda de utilidade deles. De qualquer forma, uma das definições do que vem a ser descarte é dado por Hibbert, Horne and Tagg (2005). Esse grupo de pesquisadores definiu descarte como “um processo através do qual os consumidores, intencionalmente ou não, transferem a propriedade de uma mercadoria para outra pessoa ou entidade” (Hibbert, Horne & Tagg, 2005).

Outro estudo importante que tangenciou a temática foi o de Young and Wallendorf (1989). Na visão dessas pesquisadoras, o descarte poderia ser entendido como o processo físico e emocional, por meio do qual os consumidores se desligariam tanto do produto como dos significados pessoais relacionados a ele. Corroborando com a visão do descarte como o rompimento de elos psicológicos e emocionais do consumidor com o produto, Roster (2001) contribui no sentido de mostrar que o descarte pode ser entendido como um processo de desposseção. A autora define esse processo como o momento em que o consumidor se sente física e emocionalmente desligado e separado de um produto.

Na tentativa de mapear o que já se publicou sobre descarte, Suarez, Macedo-Soares, Chauvel and Casotti (2011) conduziu uma pesquisa bibliográfica em quinze das principais publicações internacionais de administração. As pesquisadoras chegaram à conclusão que o tema se encontra fragmentado e que duas abordagens distintas podem ser percebidas: uma em que os estudos abordam o descarte com o viés da reciclagem e outra em que os trabalhos focam em aspectos simbólicos do processo de descarte. Cabe ressaltar que, para os objetivos deste artigo, serão privilegiados os estudos que abordam o tema com uma abordagem simbólica, o que parece ter aderência à proposta teórica da pesquisa que é de investigar a construção de significados de roupas em comunidades de baixa renda. Nesse sentido, a Figura 1 sintetiza, a partir do estudo de Suarez et al. (2011) os estudos com essa abordagem.

Percebe-se, por meio desse levantamento bibliométrico conduzido pelas autoras, que alguns dos estudos parecem ter alguma aderência ao que está sendo proposto nesse projeto de pesquisa como os trabalhos de Rucker and Balch (1991), Price, Arnould and Curasi (2000), Roster (2001) e Kates (2001).

Tabela 1

Estudos de descarte publicados na literatura internacional em uma abordagem simbólica

Estudo	Contribuições
Young and Wallendorf (1989)	Descarte como processo físico e emocional de descolamento da identidade.
Young (1991)	Descarte como manobra consciente ou subconsciente para ajudar a transição de papéis/identidade.
McAlexander (1991)	Descarte como meio de administrar a relação de divórcio.
Rucker e Balch (1991)	Descarte dificultado pela relação entre quem dá e quem recebe. Relação impacta a escolha do descarte.
Pavia (1993)	Entre doentes com AIDS, descarte reforça simbolicamente a incapacidade de se comportar de acordo com a auto-imagem anterior à infecção.
Price, Arnould and Curasi (2000)	Descarte como um ato criativo e busca de auto-percepção por meio dos objetos.
Roster (2001)	Descarte como processo de despossessão.
Green, Mandhachitara and Smith (2001)	Descarte influenciado pela situação macroeconômica e valores culturais.
Kates (2001)	Descarte como meio de reconhecimento, construção ou rompimento de vínculos sociais e meio para se alcançar estados emocionais.
Coulter and Ligas (2003)	Descarte como comportamento de “reter” e “abrir mão” por meio de estilo de vida, personalidade e valores. um processo através do qual os consumidores, intencionalmente ou não, transferem a propriedade de uma mercadoria para outra pessoa ou entidade
Lastovickaand e Fernandez (2005)	Descarte é influenciado pela valência associada ao produto.
Shelton and Peters (2006)	Descarte como meio de negociação de identidade.
Cherrier and Murray (2007)	Descarte como processo de reconstrução de identidade e de novo estilo de vida.

Fonte - Adaptado de Suarez et al. (2011)

No Brasil, o tema relacionado ao descarte pode ser considerado quase inexplorado, tendo em vista o pequeno número de trabalhos que destinaram esforços para sua investigação. Considerando estritamente o campo do consumo, podem ser considerados apenas os trabalhos já citados de Suarez et al. (2011), mas também Suarez et al. (2010), Rohde and Carvalho (2012), Levy e Queiroz (2013) e Corrêa e Pinto (2013).

Metodologia

Esse artigo apresenta alguns dos resultados de uma pesquisa de campo que adotou o interpretativismo como perspectiva epistemológica (Schwandt, 2006) com abordagem qualitativa (Flick, 2006). Na fase de coleta de dados, a observação e as entrevistas em profundidade foram os métodos centrais para a constituição do corpus da pesquisa.

Cabe salientar que cinco públicos foram investigados ao longo do processo de coleta de dados. O primeiro deles foi vendedoras (as denominadas “sacoleiras”) que comercializam roupas usadas em comunidades de baixa renda. O segundo público pesquisado foi aquele formado por pessoas que organizam eventos denominados bazares, muitas vezes, com caráter beneficente os quais têm entre seus objetivos, vender roupas e objetos usados. O terceiro público foi formado por donos de estabelecimentos ou pequenas lojas (muitas vezes chamados de “brechós”) que recebem doações de roupas e as vendem a preços baixos. O quarto público investigado foi constituído por consumidores que mantém algum tipo de relacionamento com os públicos anteriores, ou seja, que compram e/ou vendem roupas de “sacoleiras”, de bazares ou de brechós. Por fim, o quinto público foi formado pelas pessoas que apenas

doam suas roupas seja para os bazares ou para os brechós. Vale comentar que a pesquisa foi conduzida em bairros populares na cidade de Belo Horizonte.

Foram conduzidas, ao todo, 25 entrevistas em profundidade: 10 entrevistas com consumidoras de brechós, 2 entrevistas com proprietárias de brechós, 1 entrevista com uma sacoleira, 3 entrevistas com organizadores de bazares e 10 entrevistas com consumidores de bazares. Nessa fase, foram seguidas as orientações de Gaskell (2002).

Foi necessária a elaboração de diversos roteiros de entrevista. Ainda que todos eles tivessem questões em comum, buscou-se explorar as peculiaridades de cada público. Todas as entrevistas foram conduzidas presencialmente por um dos pesquisadores da equipe e transcritas de forma literal posteriormente. A esse volume de material foi incorporado as notas de diário de campo produzidas pelos pesquisadores por meio das observações. Para auxiliar no tratamento desses dados, foi essencial a utilização do software ATLAS/ti, desenvolvido pela Scientific Software Development, para análise de dados qualitativos, que auxiliou no gerenciamento dos dados textuais e das interpretações. Além disso, ele também permite a auditoria necessária para verificar a validade e a confiabilidade dos resultados.

Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2011). Cabe ressaltar que Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) apresentam a análise de conteúdo como uma técnica adequada para a pesquisa qualitativa, por permitir compreender tanto a realidade “visível” quando a realidade “invisível”, ou seja, disposta nas entrelinhas do texto, rica em significados. Para os autores, a boa análise requer uma compreensão dos seres pesquisados, suas manifestações e interações com o contexto de pesquisa e um olhar metucioso do pesquisador.

Entre as categorias que emergiram da análise do corpus, três delas serão o foco de análise nesse artigo: os significados da roupa usada, do preconceito à oportunidade e, por fim, o descarte como elemento central no segmento de roupa usada. A próxima seção do trabalho se dedica a discutir esses resultados.

Análise dos Dados

Os Significados da Roupa Usada

De início, é importante ressaltar que a pesquisa concluiu a partir das análises conduzidas que as roupas têm um valor simbólico muito expressivo na vida e no cotidiano das pessoas entrevistadas. Todos os consumidores e até mesmo os donos de brechós e organizadores de bazares ressaltaram esse “poder” que as roupas têm na construção da identidade e da posição que os indivíduos ocupam nos seus grupos sociais. Belk (1988) já havia explorado toda essa construção simbólica dos bens por meio da ideia do extended self. No caso da pesquisa, as roupas parecem assumir de forma cabal essa construção. Uma das entrevistadas ressalta isso em uma de suas falas.

Ah! Eu gosto de me vestir bem... eu acho que a roupa faz toda a diferença... a gente estando com uma roupa, principalmente uma roupa nova que caia bem, eu acho que a gente fica melhor, sente melhor também, né? um visual mais bonito...(Eog)

Na pesquisa conduzida exclusivamente com donos e consumidores de brechós, assim como com frequentadores de bazares algumas questões interessantes emergiram. Os significados e percepções acerca dos brechós e bazares são construídos a partir da visão de cada entrevistado sobre os estabelecimentos que costumam frequentar. Na tentativa de compreender esses olhares, lhes foi solicitado que descrevessem esses estabelecimentos com suas próprias palavras. A ideia de uma lojinha tímida, escondida, com ar de subúrbio e sem muita divulgação, apresenta-se nos discursos.

Olha, antes de ir eu descreveria um lugar com um ar um pouco de ilegal mesmo, não é ilegal, mas aquela coisa assim, não é uma loja convencional, que vai ter escrito muito grande o nome da loja para chamar atenção. Geralmente era uma coisa mais sutil do que uma loja (E12).

A percepção da loja sem divulgação, escondida em sutilezas pode até se confirmar em determinadas ocasiões, mas a experiência de frequentá-los é traduzida por um sentimento de liberdade, de oportunidade de escolher peças diferenciadas, exclusivas e que os instiga a voltar:

Eu descreveria como um lugar que me deixa super à vontade para comprar as peças que eu quero. Eu vejo muito nessas lojas convencionais, em algumas, não é na maioria, a pressão sobre as vendedoras em ter que vender, então elas realmente ficam ali, pressionando. E no brechó não, você está ali porque quer. E isso me deixa muito mais confortável para comprar (E12).

Além do benefício da comodidade, comprar nesses locais pode ser traduzido também como uma experiência de consumo realizada sem a pressão das lojas convencionais. Ou seja, esses locais se revelaram uma nova experiência de compra, e a surpresa de encontrar certas peças trazem ao consumidor um sentimento de conquista, como revelado em suas feições e tons de voz durante a realização da entrevista.

O primeiro que eu fui era bagunçado, e é o que eu gosto, e com aquele clima de história. Para mim, o brechó em si, ele já traz aquela carga de história porque tem peças de muitas pessoas ali, então tem vidas para mim, sabe? [...]. Ah, eu ia falar que é diversão, é um tesouro, é muito divertido você ficar caçando peças. Para mim eu fico o dia inteiro. O pessoal tem que falar: “Vamos embora. Eu não aguento mais ficar com você não”. É um hobby! (E15).

Então, eu enxergo tipo assim: “Nossa, ganhei! ”. Tipo assim, foi muito massa. Porque como eu tinha falado da questão da organização, quando você vai num brechó, principalmente em determinados brechós do centro, é uma busca, sabe. Então quando você acha uma peça massa você “nossa!”, é ganhar na loteria, é quase que ganhar (E19).

Esse sentimento de conquista se vale da possibilidade de encontrar determinados artigos que além de trazerem um aspecto de unicidade, carregam em si uma carga única de história:

Eu explicaria que um brechó, praticamente... Para mim, hoje em dia, como eu penso, brechó é um museu que você pode comprar. Você vê, claro, que tem peças não antigas, mas à medida que você vai olhando você acha relíquias lá (E17).

Com nos consumidores exclusivos de brechós, a experiência traz em si não apenas um processo de decisão de compra, mas passa pelos diversos aspectos relatados, como a exclusividade, o pensamento de conduta sustentável, o tratamento diferenciado que denota maior liberdade de escolha ao consumidor, e o vasto repertório de artigos que não necessariamente são relacionados em suas características, trazendo uma nova experiência ao consumo:

É um lugar mágico, onde você tem acesso a todo tipo de roupa, todo tipo de coisa, onde você é bem tratado e onde você pode fazer certa diferença no momento de comprar roupa, não só por causa da originalidade (E18)

Outro ponto interessante a ser destacado, além da questão de exclusividade de peças, trazida por um tipo de loja que não vende modelos em série e grades de tamanho, com lotes enormes de mercadorias iguais, foi destacado um ponto chave para a motivação de compra dos entrevistados, que inclusive, fora retratado em conversas informais: as peças de brechó, por terem muitas vezes sido produzidas anos antes, tiveram, como matéria prima, materiais diferentes. Na percepção das pessoas, tais materiais são de melhor qualidade, e possuem característica de maior durabilidade.

A primeira coisa foi o impacto que me surpreendeu: a qualidade das peças... Porque antigamente tinha uma qualidade muito maior do que é feito hoje em dia, então a roupa continua intacta. [...]. Porque a gente está acostumada com a roupa de hoje, que se desfaz fácil. E eu vi que é uma qualidade muito diferente, então isso me impressionou e eu tive predisposição a voltar. Eu ficava: “Gente, essa roupa é muito melhor”, então eu já queria voltar (E17).

Uma das características ressaltada pelos consumidores quanto às características positivas dos estabelecimentos de roupas usadas é a forma personalizada com que são tratados. No caso dos bazares, foi relatado por uma das organizadoras a forma como a demanda dos clientes é trabalhada de forma bem especial. Ele relata que um dos clientes solicitou a ela que conseguisse um sapato de tamanho maior, pois ele precisaria desse sapato para uma festa de casamento. Ela se desdobrou e conseguiu atender o pedido a tempo.

Apesar de vários aspectos positivos reforçados pelos entrevistados, não se pode deixar de mencionar que ainda é presente na relação com os estabelecimentos de roupa usada algum tipo de preconceito que se articula com a questão da oportunidade. É essa relação que será apresentada no próximo tópico.

Do preconceito à Oportunidade

Essa categoria mostrou-se importante para o entendimento do fenômeno porque retrata algo que se mostrou muito forte ao longo de todo o processo de análise: uma forte articulação entre o preconceito existente com relação ao uso de roupas usadas, mas também uma certeza muito acentuada de que os brechós e os bazares de roupas de segunda mão representam uma grande oportunidade para se ter acesso a itens do vestuário que não seriam possíveis de acesso caso optassem por uma loja tradicional.

Quando perguntados pela primeira vez acerca do hábito de comprar em brechós, os primeiros relatos indicam com quase unanimidade, que as referências e

percepções construídas em relação aos mesmos percorre um caminho que vai do preconceito à oportunidade de se adquirir ótimas e exclusivas peças, a preços muito baixos. Por mais que o negócio de roupas usadas tenha crescido e se tornado cada vez mais comum, segundo os dados do SEBRAE (2015), o preconceito ainda permanece de maneira sutil. Ao serem interrogados sobre onde compraram alguma peça que estejam utilizando, a maioria prefere não revelar que a peça foi comprada em um brechó. No entanto, é interessante ressaltar que o preconceito parece residir mais nas pessoas com as quais os consumidores se relacionam do que neles mesmos.

Eu acho que tem muita gente que tem um certo preconceito assim, em que de ser uma roupa já usada por outra pessoa ou por ser uma roupa mais velha. Tem gente que tem esse preconceito. Eu acho que esse é um ponto negativo não do brechó, mas de como as pessoas enxergam o brechó (E13).

[...] Só que a gente compra com certo preconceito no início. Eu falei assim: “Nossa, roupa usada e tal”. Mas quando eu cheguei em casa eu fui ver que aquela peça estava em ótimo estado, era uma peça bonita e por um preço muito acessível (E14).

Essa mesma percepção foi reforçada por consumidoras de bazares beneficentes ou de bazares mantidas por particulares.

Olha você sabe que ultimamente tem tido uma mudança com relação a bazar né? Inclusive as pessoas que frequentam, tem mudado a classe social né? Tem gente que até tem dinheiro, mas vai no lugar né. É... eu acho que melhorou, que não tem mais tanto preconceito como tinha antes, mas eu acho que ainda tem sim (E22)

Parece que o preconceito com a roupa não é por ser “antiga”, mas por ser “usada”. Usar uma peça antiga ou fora de moda não é tão evidente quanto o receio de usar uma roupa que pertenceu a alguém que já morreu, ainda visto como algo mórbido, permeado por tabus presentes na sociedade. Muito embora essa visão ainda exista, observa-se também uma mudança de percepção, que pode ser corroborado por diversas falas:

Então, esse preconceito, ele está diminuindo muito hoje, principalmente que a gente está numa era da internet onde que as pessoas postam muito nos blogs, looks, e essas pessoas usam peças antigas. Então eu acho que despertou um olhar sabe, da população; “nossa, aquela roupa, ela pode ter um novo rumo, você pode modificar aquela peça”. Você pode usar uma peça antiga com uma peça nova e vai ficar uma coisa coerente, não vai ficar uma coisa caracterizada (E14).

Olha você sabe que ultimamente tem tido uma mudança com relação a bazar né? Inclusive as pessoas que frequentam, tem mudado a classe social né? Tem gente que até tem dinheiro, mas vai no lugar né. É... eu acho que melhorou, que não tem mais tanto preconceito como tinha antes, mas eu acho que ainda tem sim! (E22)

Esse último excerto é de uma consumidora de bazar que nota uma diferença significativa na forma que as pessoas vêm (re)interpretando os bazares. É importante ressaltar nas comunidades pobres há diferentes tipos de bazares. Há aqueles mantidos principalmente por instituições de caridade ou igrejas cujo objetivo é auferir fundos para obras sociais a partir da doação de bens pelos fiéis ou simpatizantes do trabalho.

No entanto, a pesquisa também focou na discussão de bazares mantidos por pessoas cujo objetivo é contribuir para o aumento da renda familiar.

Cabe comentar que a imagem inicial construída a partir do senso comum, de que os bazares e os brechós são lugares desorganizados, onde são encontradas apenas roupas velhas e surradas, com um forte cheiro de mofo e/ou poeira, aos poucos vai dando lugar a outras configurações. Ambos os tipos de estabelecimentos podem surpreender e reservar peças bonitas, em bom estado de conservação, a preços bem acessíveis.

O preço me agrada, mas a questão da exclusividade agrada mais. Porque é a chance de você ter aquela peça e outras pessoas não terem é muito grande, tem a originalidade (E18).

Dentro da perspectiva negativa acerca do consumo que prevalece no Brasil, associado a ideia de “esgotar” e “destruir”, a partir dos autores Barbosa e Campbell (2006), quando indagadas sobre a questão do reuso ou da questão da sustentabilidade, uma das entrevistadas mencionou o Slow Life, um movimento que segue alinhada a ideia de redução do consumismo acelerado através de propostas como customização, reestilização e reutilização das peças de roupas.

Eu acho que um dos motivos é o acesso a informação e o outro motivo é desse ‘Movimento Slow Life’, que começa a pega: “porque que a gente fica consumindo desesperadamente?”. Às vezes o que está lá no brechó também tem boa qualidade, a gente pode fazer customização e é interessante. Eu acho que esse é um dos motivos de uns quatro anos para cá também começou bastante a trazer as pessoas que tem essa informação, esse conhecimento para os brechós (E17).

Percebe-se dessa maneira, que sentimentos de preocupação com a sustentabilidade, motivados por uma atitude que não alimente o consumismo, antes, promova uma relação mais consciente e sustentável com o consumo, podem ser fatores motivadores, nesse sentido, e os brechós teriam muito a ganhar com este movimento.

O Descarte Como Elemento Central no Segmento de Roupas Usada

A aquisição das roupas para comercialização é considerada o maior dificultador para a instalação de um bazar ou brechó. Conseguir boas mercadorias, assim, torna-se o grande “segredo” dos bazares e brechós que almejam permanecer funcionando. Por se tratar de roupas usadas, não há fornecedores, ou seja, é preciso investir em uma rede ampla composta por pessoas que possam vender a preços adequados as roupas. No caso dos bazares beneficentes, o fornecimento é garantido por doações de pessoas e até mesmo de empresas. O relato de uma dona de bazar retrata de forma clara essa dificuldade.

Não, não tem nada doado. Eu compro, na porta está escrito ali né que compro. Eu compro na oportunidade pra comprar e ter um preço melhor. Sempre dou oportunidade. Se eu vou a um bazar beneficente, eu vou comprar, porém, eu vou tá né procurando as peças de menor preço, é uma pesquisa mesmo, é uma luta pra você conseguir ter mercadoria e ainda conseguir fazer esses preços, por que a gente não tem um fornecedor, a gente trabalha assim sabe? Bem no meu caso mesmo “Será que vai vim?” “Será que alguém vai vender hoje?” “Onde que eu vou comprar?” Às vezes

eu chego num lugar pra comprar, tá mais caro do que o meu por que o meu é bem social né (risos). Então assim, é bem complicado essa parte de fornecedor, é difícil. (E23)

Ou seja, a questão que não pode passar despercebida e que é central nos resultados da pesquisa tem a ver com a questão do descarte. Conforme comentado na revisão da literatura, o descarte é algo considerado secundário ou marginal nas etapas do consumo. Contudo, para essa pesquisa, levando em conta o mercado de roupas usadas, ele se mostrou essencial visto que é por meio dele que os diversos ciclos e movimentos de roupa usada acontecem. Assim, a pesquisa, de certa forma, confirma as indicações de autores como Price, Arnould and Curasi (2000), Kates (2001) e Cherrier and Murray (2007). Todos eles têm advogam que existem questões simbólicas e não meramente econômicas envolvidas no descarte.

Percebeu-se ao longo de todo o processo de pesquisa que a grande maioria dos entrevistados prefere não guardar roupa. Por diversos motivos, entre eles, a falta de local para armazenar e a pouca disponibilidade financeira, os consumidores de baixa renda afirmam que não gostam de guardar roupa. Mesmo aquelas peças consideradas especiais, de valor sentimental maior ou mantidas como recordação não ficam por muito tempo com cada consumidor. As peças descartadas por meio de doação, venda, troca ou qualquer outra forma, o que reforça ainda mais todo o movimento das roupas usadas.

Se eu estou com meu guarda-roupa empanturrado, minha casa empanturrada de móveis é difícil de circular, então a mesma coisa é minha vida. Tudo tem que girar, tem que passar, tem que sair, nada pode ficar né? A gente tem que conviver com isso de ter, amanhã não ter. Então é uma forma... até de certa forma, eu lembro da minha menina, ela custou pra doar os brinquedos dela de criança. Aí eu ficava: “gente isso é um problema! Pessoa apegada à coisa material dessa forma, isso deve gerar um problema.” (E02)

O discurso dessa entrevistada deixa clara a importância de não se acumular bens, incluindo as roupas em casa. Nas palavras dela “tudo tem que girar, tem que passar, tem que sair...”, caso contrário, “pode gerar problema”. Essa é uma constatação interessante levando-se em conta esse público que, via de regra, possui poucos recursos financeiros que precisam ser bem alocados. Não há espaço para se manter peças não usadas no guarda-roupa. Assim, faz sentido que os produtos que não estão sendo usados sejam utilizados para outros fins. No caso das roupas, é muito comum a doação para bazares beneficente, doação para amigos e parentes, e até mesmo a venda para os brechós. Esse movimento é interessante quando se percebe que algumas donas de brechós ou bazares compram roupas em bazares beneficentes em outros bairros e revendem essas peças a preços maiores em seu local de origem. Não é incomum também a troca de roupas um pouco mais caras por peças de menor valor para que sejam revendidas no futuro.

Dito de outra forma, para manter o movimento das roupas usadas no contexto das comunidades de baixa renda é essencial que haja esse descarte. Esse descarte acontece de várias formas e não responde a um objetivo único. Pode ser por doação a um parente, por doação a um membro da comunidade mais pobre, por troca, por venda

aos bazares e brechós. Essa constatação abre espaço para as considerações finais do trabalho que serão explanadas na próxima seção.

Considerações Finais

Em primeiro lugar, vale resgatar o objetivo do trabalho que foi apresentar e discutir parte dos resultados de uma pesquisa empírica na qual se buscou compreender como se constrói se articulam o consumo, o descarte e a construção de significados de roupas usadas no contexto de comunidades de baixa renda considerando os diversos atores envolvidos, é possível apontar algumas conclusões.

A primeira delas tem a ver com a notoriedade que os bazares, os brechós, enfim, o mercado de roupa usada ou de segunda mão veio ganhando ao longo dos últimos anos. Não se pode negar a relevância dos brechós, dos bazares, das sacoleiras e demais estabelecimentos que realizam o comércio de artigos de vestuário de segunda mão que até mesmo extrapola o contexto de baixa renda.

Quando se trata da mudança de visão das pessoas, há diversos aspectos que podem ser tratados de modo a explicar esse aumento da demanda dos brechós e bazares. Distante de qualquer juízo de valor, mas tomando em consideração a quantidade de entrevistados que frisaram estes aspectos, dois fatores mostraram maior relevância e marcam essa nova percepção de mercado: a quebra do preconceito que marcava o consumo das peças de segunda mão e os estabelecimentos que realizavam esse comércio; e uma nova visão de sustentabilidade do consumo e do descarte, que vem sendo difundida por diversos meios de veiculação da informação.

Sobre a dissolução do preconceito em relação ao mercado de roupas usadas, observa-se que um fato relatado por diversos entrevistados é a mudança da ideia de que os brechós e bazares são necessariamente voltados para um público de baixa renda. Com base nisso, há hoje uma maior aceitação dos brechós nos novos contextos do mercado de vestuário, e isso contribui para o aumento da demanda destes. Se antes esses estabelecimentos eram vistos como lojas muito mal organizadas que realizavam o comércio de roupas surradas e praticamente sem condições de uso, que se voltavam exclusivamente a pessoas que tinham um poder de compra baixíssimo; hoje, são vistos como uma oportunidade de se realizar compras de peças usadas, em condições aceitáveis, por preços muito mais atrativos do que os encontrados em lojas de departamento.

Os estabelecimentos que comercializam roupas usadas, nessa pesquisa representada pelos brechós e pelos bazares, de uma maneira geral, se beneficiaram também da nova visão que emergiu e é difundida amplamente nos dias atuais, que dita sobre a sustentabilidade da produção e do consumo. Sobre os mais diversos mercados, recai uma discussão que vai além de novas maneiras de se produzir os bens, mas também, novas maneiras de se utilizar e descartar os produtos.

Diante de todas essas questões apresentadas até aqui, não se pode deixar de mencionar que a grande contribuição desse trabalho reside no fato de que o descarte é algo que não pode ser desconsiderado no processo de consumo. No caso específico das roupas usadas essa constatação fica clara, pois ele se torna algo fundamental pois é por meio seja da doação ou da venda (formas de se desfazer da roupa) que todo o comércio

da roupa de segunda mão ganha relevância. Ou seja, é mister ressaltar que os resultados apresentados nesse artigo representam todo um percurso de uma roupa, o qual o descarte assume um papel de destaque pois ele é essencial em todo o processo de consumo e redes de significações de vestuário de segunda mão. Essas duas constatações podem ser entendidas como as contribuições teóricas do trabalho para o campo do consumo.

Por fim, cabe comentar que os resultados da pesquisa também apontam novas possibilidades de pesquisas futuras. Entre elas, pode ser destacado o aluguel de roupa que não foi explorado na pesquisa. Esse tipo de negócio se dá mais com roupas mais caras, normalmente utilizadas para eventos especiais como casamentos, formaturas e festas. As redes sociais virtuais e a utilização de aplicativos por celular se mostraram algo muito presente na vida dos atores que compõem o mercado de roupas usadas. Além disso, constatou-se a emergência de muitos sites e aplicativos criados para comercializar e trocar produtos de segunda mão. Em todas essas situações elencadas, a questão do descarte não pode ser negligenciada. Nesse sentido, grupos de pesquisadores poderiam se debruçar sobre esse fenômeno buscando entender como os ofertantes e os consumidores vêm aderindo a esse novo contexto de fazer negócios.

Referências

- Appelgren, S., & Bohlin, A. (2015). Growing in motion: the circulation of used things on second-hand markets. *Culture Unbound*, 7, 143-168.
- Baker, S. E. (2012). Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 621-641.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Belk, R., Sherry Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Castilhos, R. B. (2007). *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. 2007. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-262.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18.
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.

- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption, Markets and Culture*, 10(1), 1-29.
- Correa, S. B., & Pinto, M. L. (2013). A “vida social” de móveis e eletrodomésticos: consumo e descarte na favela e no asfalto. *Revista ADM.MADE*, 17(3), 70-88.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To Retain or To Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 38-43.
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2017). Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 1-20.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assess*, 15, 726-736.
- Flick, U. (2006). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas Individuais e Grupais. In Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Org). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic Shock and Product Disposition in an Emerging Market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-61.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand Cultures*. Oxford: Berg Publishers.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hansen, K. T. (2000). *Salaula: The world of secondhand clothing and Zambia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Haggblase, S. (1990). The flip side of fashion: used clothing exports to the third world. *Journal of Development Studies*, 26(3), 505-521.
- Hibbert, S. A., Horne, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58, 819-828.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Kates, S. M. (2001). Disposition of possessions among families of people living with AIDS. *Psychology & Marketing*, 18(4), 365.
- Lambert, M. (2004). ‘Cast-off wearing apparel’: the consumption and distribution of second-hand clothing in northern england during the long eighteenth century. *Textile History*, 35(1), 1-26.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.

- Lemire, B. (1988). Consumerism in preindustrial and early industrial England: The trade in secondhand clothes. *The Journal of British Studies*, 27(1), 1-24.
- Levy, B. P., & Queiroz, A. A. (2013). Renovação Após o Descarte: os Brechós na Baixa Renda. In: *EnANPAD*, 37º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- McAlexander, J. H. (1991). Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 43-48.
- Mattoso, C. L. Q., & Rocha, A. (2005). Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: *EnANPAD*, 29º. *Anais...* Brasília: ANPAD.
- Migueles, C. (2007). Introdução. In Migueles, C. (org). *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Corang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53-76.
- Pavia, T. (1993). Dispossession and Perceptions of Self in Late Stage HIV Infection. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 425-428.
- Pinto, M. R. (2013). O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. *Revista de Administração da UFSM*, 6(3), 527-545.
- Price, L. L., Arnould, M. E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.
- Ricardo, L. H. K. (2008). O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In: *COLÓQUIO DE MODA*, 4. 2008, *Anais eletrônicos*. Novo Hamburgo: Feevale. GT02 – comunicação oral. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf. Acesso em 31 de janeiro de 2015.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Tradução Assef Kfourri. São Paulo: Senac.
- Rohde, L. A., & Carvalho, B. A. (2012). Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencentes às Classes A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis. In: *EnANPAD*, 36º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Roster, C. A. (2001). Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 425-430.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-7.
- Rucker, M., & Balch, T. (1991). Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. *Advances in Consumer Research*, 19(1), p. 488.
- Schwandt, T. A. (2006). Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (org). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

- Shelton, J. A., & Peters, C. L. O. (2006). Actions Speak as Loud as Products: Disposition as a Self-Perceptive Method of Identity Incorporation. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 207-233.
- Suarez, M. C., Casotti, L. M., Campos, R. D., & Bertrand, H. (2010). Por que olhar para a lata de lixo? Uma reflexão a partir do descarte de cosméticos. In: *EMA, 4, 2010, Curitiba-PR. Anais...* Florianópolis-SC.
- Suarez, M. C., Macedo-Soares, D. V. A., 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.
- Ting, H., Thaichomb, P., Chuah, F., & Tan, S. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 212-220.
- Young, M. M. (1991). Disposition of Possessions During Role Transitions. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 33-39.
- Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions. In: Childers, T. et al. (Eds.), *Marketing Theory and Practice, AMA Winter Educators Conference*. (pp. 33-38) Chicago: American Marketing Association.
- Zikmund, W. G., & Stanton, W. J. (1971). Recycling Solid Wastes: A channels-of-distribution problem. *Journal of Marketing*, 35(3), 34-39.