

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORISMO

FAFITA LOPES PERPÉTUO

**“MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA?”:**  
UMA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO DO DESCARTE DE ROUPAS INFANTIS

Maringá  
2015

FAFITA LOPES PERPÉTUO

**“MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA?”:**  
UMA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO DO DESCARTE DE ROUPAS INFANTIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Maringá, como requisito para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Ana Paula Celso de Miranda

Agência Financiadora: CAPES

Maringá  
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

Forqueto, Fabíola Lopes  
Mão, onde está a roupa?: uma perspectiva sobre a  
conexão do discurso de roupas infantis. /  
Maringá, 2015.  
77 f.: il., color.; 14cm x 21cm.

Orientadora: Profa. Dra. Cliza Maria Cavalcini  
Pepezo.  
Coorientadoras: Profas. Drs. Ana Paula Celso de  
Miranda.

Dissertação (Imestrado) - Universidade Estadual de  
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,  
Programa de Pós-graduação em Administração, 2015.

1. Consumo. 2. Roupas infantis. 3. Discursos. 4.  
Crianças. I. Pepezo, Cliza Maria Cavalcini, orient. II.  
Miranda, Ana Paula Celso de, coorient. III.  
Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências  
Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em  
Administração. III. Título.

CDD 331.70.678.833


JTM-101.937

FAFITA LOPES PERPÉTUO

**“MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA?”:  
UMA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO DO DESCARTE DE  
ROUPAS INFANTIS**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 04 de dezembro de 2015.



Prof.ª Dr.ª Olga Maria Coutinho Pépoco (PPA-UEM)  
(presidente)



Prof.ª Dr.ª Ana Paula Celso de Miranda (UFPE)  
(membro examinador convidado)



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)  
(membro examinador PPA)

Para Domingos e Lourdes,  
minhas referências de vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por permitir que eu chegasse até aqui, por toda sabedoria e coragem para continuar.

A minha família por toda força, mas principalmente por terem compreendido minha ausência durante o período de mestrado.

Aos meus pais pelos questionamentos e pelos silêncios que se tornaram força para que eu completasse mais esta etapa na minha vida. Obrigada por estarem aqui para viver comigo esta conquista.

A minha amiga Fernanda por estar comigo de maneira incondicional nos dias bons e não tão bons.

A Marcela por ser uma amiga tão dedicada e companheira de todas as horas.

A Lair por estar vivendo comigo este caminho... “um dia de cada vez”.

A todos os meus amigos que sempre são grandes incentivadores da minha carreira e da minha vida.

A minha orientadora Olga M. C. Pépece pelas longas conversas, paciência, carinho e por estar sempre disposta a me fazer seguir. Mas, principalmente por tirar de mim o que eu tenho de melhor.

Ao professor Francisco Giovanni Vieira por ter contribuído tanto para o meu aprendizado como pesquisadora.

Ao professor Valter Afonso Vieira pelos questionamentos valiosos na banca de qualificação.

A professora e coorientadora Ana Paula Miranda por suas considerações.

A todos os demais professores agradeço pelo aprendizado e por todo crescimento que me trouxeram.

Ao Bruhmer pela cordialidade e presteza dedicada a mim.

Aos demais colegas de mestrado obrigada pela convivência recheada de muita risada e angústia.

Caminha e o caminho se abrirá.  
(Filosofia Budista)

## RESUMO

O descarte é um processo de separação do consumidor e sua posse que implica na perda dos benefícios da propriedade e consumo deste bem. Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo investigar como ocorre o descarte de roupas infantis. Para tanto foram realizados na cidade de Londrina (PR) dois grupos de foco com crianças e 17 entrevistas com mães com filhos entre 10 e 12 anos. O estudo identificou que o descarte é resultado de uma combinação de decisões com diferentes intensidades de família para família. Entretanto, os papéis de adultos e crianças enquanto “descartadores” são distintos e complementares nesta decisão. A influência das crianças na decisão de descarte se dá: quando este separa uma peça para descartar seja porque está inadequada ou porque não gosta desta ou ainda quando influencia o “não descarte” da roupa devido a uma preferência. Ademais a pesquisa concluiu que a doação é a opção mais utilizada para o descarte sendo este realizado devido a questões hedônicas, utilitárias e socioambientais. O estudo identificou ainda que o descarte é iniciado quando: a criança não gosta ou a roupa não serve, pelo estado de conservação da peça, na mudança de estação climática (inverno e verão) e também de forma esporádica quando é necessária uma arrumação no guarda roupa. E para as mães participantes do estudo o benefício obtido com o descarte está relacionado ao desejo de ajudar outras pessoas e estabelecer conexões por meio do reaproveitamento das roupas de seus filhos.

**Palavras chave:** Descarte. Roupas. Criança.



## **ABSTRACT**

Disposal is a process that involves the separation between the consumer and their possessions, and therefore it abdicates its benefits and the ownership of this object. This qualitative research aimed to investigate how the disposal of children's clothing happens. For that were accomplished two focus groups with children and interviews with 17 mothers with children between 10 and 12 years old in Londrina city (PR). The study identified that the disposal is a result of a combination of decisions with different intensities ranging from family to family. However, the roles of adults and children as "people who discard" are different and complementary in that decision. The influence of children in the discard decision is given: when they detach clothing to discard because it is inadequate or they do not like this or when they influence the "no disposal" clothing due a preference. In addition the research concludes that the donation is the most used option for disposal which is carried out due to hedonic, utilitarian, social and environmental issues. The study identified the disposal is started when: a child does not like clothing or clothing does not fit, by condition, in changing climatic season (winter and summer) and also sporadically when an arrangement clothes is required. And for the mothers the gain disposal is related to the desire to help people and make connections through the reuse of your children's clothing.

**Keywords:** Disposal. Clothing. Child.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Opções de descarte pelo consumidor.....	18
Figura 2: Arcabouço conceitual para o descarte. ....	20
Figura 3: Categorias de itens descartados. ....	25
Figura 4: Tipologia de comportamento materno.....	26
Figura 5: Influência de marketing nas compras dos pais. ....	31
Figura 6: Influência de marketing nas compras dos pais. ....	31
Figura 7: Influência de marketing nas compras dos pais. ....	32
Figura 8: Características das entrevistadas.....	38
Figura 9: Foto do brechó.....	48
Figura 10: Foto do brechó.....	48
Figura 11: Foto do brechó.....	48
Figura 12: Foto do brechó.....	48
Figura 13: Casaco de lã.....	56
Figura 14: Saia. ....	56
Figura 15: Short. ....	56
Figura 16: Peças para descarte. ....	57
Figura 17: Conjunto. ....	57
Figura 18: Vestido. ....	57
Figura 19: Vestido. ....	58
Figura 20: Casaco. ....	58
Figura 21: Vestido. ....	58
Figura 22: Opções de descarte mencionadas pelas entrevistadas. ....	61
Figura 23: Razões para o descarte mencionadas pelas entrevistadas. ....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	14
1.3	JUSTIFICATIVAS .....	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1	DESCARTE.....	16
2.1.1	<b>Descarte e as mães.....</b>	24
2.2	AS CRIANÇAS E O MERCADO .....	27
2.3	AS CRIANÇAS ENQUANTO MERCADO DE INFLUÊNCIA .....	29
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>32</b>
3.1	DESENHO DA PESQUISA .....	32
3.2	COLETA DE DADOS .....	33
3.2.1	<b>Etapa 1 – Grupo de Foco.....</b>	34
3.2.2	<b>Etapa 2 – Entrevistas.....</b>	36
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1	O COMBATE AO CONSUMISMO NA ESCOLA.....	39
4.2	A PARTICIPAÇÃO DA CRIANÇA NO DESCARTE.....	41
4.3	A “BRECHOZEIRA” .....	47
4.4	MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA? .....	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
	<b>APÊNDICES. ....</b>	<b>73</b>
	Apêndice 1 - Roteiro de entrevista com proprietário de brechó de produtos infantis.....	73
	Apêndice 2 - Roteiro de entrevista com pedagoga de escola infantil.....	74

Apêndice 3 - Roteiro para grupo de foco com crianças. ....	75
Apêndice 4 - Roteiro de entrevista com as mães. ....	76
Apêndice 5 - Convite para entrevista. ....	77

## INTRODUÇÃO

A maneira como o consumidor faz suas escolhas e toma decisões relacionadas ao consumo tem uma natureza complexa e reflete como ele pensa, avalia e age nesse contexto (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Trata-se de uma natureza complexa, pois o Modelo do Processo de Decisão do Consumidor proposto por Engel et al. (2000) envolve sete estágios pelos quais os consumidores normalmente passam na tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas pré-compra; (4) compra; (5) consumo; (6) avaliação de alternativa pós-compra; e (7) descarte. As escolhas de consumo são complexas também, pois tais decisões são influenciadas pela família e por fatores como estilo de vida e classe social (Engel et al., 2000). Assim a relação entre comprar e consumir em certa medida acaba por oportunizar o descarte que poderá ocorrer de acordo com Laitala (2014) devido a uma questão funcional do produto, perda de qualidade, novas necessidades ou desejos e ainda por fatores psicológicos como o prazer de comprar.

No entanto, o descarte é um processo que implica na separação de forma definitiva entre o consumidor e sua posse e, por conseguinte, ele perde seus benefícios atuais ou futuros e rompe quaisquer laços que foram representados por aspectos simbólicos da propriedade e consumo desse bem (Roster, 2001). O descarte de roupas foi pesquisado por Calíope, Paris da Conceição e Leocádio (2014) que acabaram por identificar que o descarte desses itens pode ser praticado por questões hedônicas, utilitárias ou socioambientais. Ou seja, os consumidores descartam roupas porque se sentem bem com esta ação e ao mesmo tempo ajudam outras pessoas; revendem ou reutilizam roupas como uma forma de economizar dinheiro ou porque denotam interesse por questões socioambientais (Calíope et al., 2014).

O descarte de roupas, que será tratado nesta dissertação, pode ser observado em iniciativas como a Campanha do Agasalho e o Mercado das Crias. A Campanha do Agasalho é realizada desde 2009 pelo Sistema Fecomércio<sup>1</sup> no Paraná e pelo Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM) com objetivo de arrecadar roupas, cobertores e calçados que são doados para diferentes instituições. Em 2014 arrecadou 271.820 peças

---

<sup>1</sup> O Sistema Fecomércio no Paraná congrega 61 sindicatos patronais que atuam de forma integrada com o Serviço Social do Comércio (Sesc) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac).

beneficiando 264 instituições sociais (Rede Globo, 2015). Já o Mercado das Crias é uma iniciativa do Quintal Clac um espaço de recreação infantil voltado para crianças com até seis anos situado na cidade de Londrina (PR). No evento que acontece mensalmente, os pais podem doar, vender ou trocar roupas infantis com os demais participantes. E em se tratando de descarte de roupas infantis, além dos brechós voltados para o segmento, as lojas virtuais como a Ficou Pequeno (<http://www.ficoupequeno.com>) e a Retroca (<http://www.retroca.com.br>) também são opções para pais que desejam comprar e vender produtos de segunda mão. Tais empresas se apresentam como brechós *online* e atuam como intermediários entre pais que desejam comprar ou vender roupas e outros produtos infantis.

Em se tratando de roupas, de acordo com Ariès (1981) na Idade Média estas mantinham visíveis as diferenças da hierarquia social, ou seja, o vestuário respeitava a hierarquia social e assim as classes nobres se vestiam de forma diferenciada dos demais e em trajes que lhes eram próprios. Nesta época nada distinguia o vestuário da criança em relação ao do adulto (Ariès, 1981). Ainda de acordo com Ariès (1981), no início do século XVI meninos e meninas usavam igualmente vestidos compridos até os quatro ou cinco anos. Acima dessa idade, os meninos usavam calças até os joelhos com vestido com golas. Já as meninas eram vestidas como as mulheres adultas. De forma geral, a criança sendo nobre ou burguesa usava uma roupa adequada para a idade que geralmente tinha mangas que ficavam pendentes atrás dos ombros, estas, pela falta de utilidade, tornavam-se ornamentos sem uso e acabavam por parecer duas fitas largas presas às costas que eram características no vestuário infantil (Ariès, 1981). A partir do século XVII duas tendências orientaram a evolução da roupa infantil: a distinção do vestuário entre meninos e meninas e a adoção de traços dos trajes populares e dos uniformes de trabalho. A ênfase da época dada ao vestuário masculino trouxe a adequação do uniforme militar ou naval e a adoção das calças compridas para os meninos, fazendo com que eles deixassem de usar vestidos (Ariès, 1981).

Esta pesquisa tem como tema o estudo do descarte e como objeto de estudo as roupas infantis, neste sentido cabe elucidar que no Brasil, para efeitos da lei, crianças são as pessoas com até 12 anos de idade (Lei n. 8.069, 1990). Assim, de acordo com o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010) o Brasil tinha 39.025.835 crianças. É sabido que o termo *tweens* ou pré-adolescentes surgido na década de 1960 se referia a meninas entre 10 e 12 anos de classe média branca e heterossexual e

que essa nomenclatura pode se estender a faixa etária de sete ou oito anos a 13 ou 14 anos sendo mantidas as mesmas características mencionadas (Cook & Kaiser, 2004). Assim, nesta pesquisa optou-se pelo uso do termo criança no sentido legal, haja vista que não há intenção de distingui-las seja por gênero, cor ou classe social.

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 (IBGE, 2012) apontam uma redução de 3,74 pontos percentuais no número de famílias compostas por casal e filhos no Brasil, em relação ao período de 2002-2003. No entanto, tal grupo continua sendo o de maior representatividade em relação ao número de domicílios na pesquisa (42,4%). Ainda de acordo com IBGE, quando comparadas famílias sem e com filhos, o segundo grupo apresentou maior despesa média mensal no consumo de alimentação, transporte e educação.

O mercado infantil brasileiro cresce 14% ao ano (Werton, 2013). E a moda infantil movimenta cerca de R\$ 50 bilhões ao ano de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) apresentados por Finco (2013). Além do poder de compra das famílias, a importação de roupas e calçados contribuiu para este cenário devido ao aumento da concorrência e a variedade da oferta (Toviansky, 2014). Diante desse cenário, propõe-se investigar o descarte de roupas infantis. Com este propósito, inicialmente são indicados: tema e problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos bem como a justificativa para realização da pesquisa. A discussão teórica está estruturada a partir da apresentação do processo de decisão do consumidor. Em seguida, o descarte é retratado por diferentes perspectivas e é realizada ainda a apresentação das crianças enquanto segmento de mercado e sua influência nas decisões de compra dos pais. Na sequência é dada a contextualização acerca do vestuário infantil e do seu mercado. Por fim são expostos os procedimentos metodológicos, análise de resultados e considerações finais.

## 1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa tem como tema o descarte de posses. O problema que norteia a pesquisa é: como se dá a decisão do descarte de roupas infantis?

## 1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O **objetivo geral** da pesquisa é investigar como ocorre o descarte de roupas infantis. A partir do objetivo geral foram definidos os **objetivos específicos**:

- Identificar quando ocorre a decisão de descarte de roupas infantis;
- Investigar quem são e qual o papel dos envolvidos na decisão de descarte de roupas infantis;
- Levantar as razões que levam à decisão de descarte de roupas infantis;
- Compreender como se dá a participação das crianças no processo de decisão de descarte de roupas infantis.

## 1.3 JUSTIFICATIVAS

Esta dissertação se propõe a tratar do descarte de posses considerando para tanto as roupas infantis. Tal tema justifica-se dado o número reduzido de estudos sobre esta prática envolvendo produtos infantis na realidade brasileira. Por ora foi identificado o estudo de Albuquerque (2013) que trata do descarte de brinquedos. De modo mais direto, sobre o descarte de roupas, a pesquisa realizada por Laitala (2014) tratou das publicações sobre este tema entre os anos de 1980 e 2013 e sugere que outros estudos sejam realizados com enfoque em roupas infantis.

Com base na abordagem de McNeal (1992) sobre os mercados em que as crianças estão compreendidas: primário, influência e mercado futuro, esta pesquisa se volta para tratar do público infantil enquanto mercado de influência. A proposta de McNeal (1992) está voltada para influência das crianças em relação às compras realizadas pelos pais e esta pesquisa se propõe a entender tal influência, porém no descarte de roupas infantis. Esta pesquisa não teve como enfoque explicar os significados atrelados ao ritual do despojamento, no entanto é reconhecido que tal ritual é um instrumento de transferência do significado dos bens para o consumidor como tratado por McCracken (2003). E dado os objetivos da pesquisa, a contribuição pretendida é a compreensão da dinâmica que leva à decisão de descarte de roupas infantis.



Em se tratando de roupas, de acordo com IBOPE (2014), o potencial de consumo demonstra que cada brasileiro gastaria em 2014 em média R\$ 810,84 com estes produtos e com isso, no país o volume seria de R\$ 138 bilhões no ano.<sup>2</sup> Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2013) apontam que o setor de moda<sup>3</sup> no Brasil é constituído por 30 mil empresas que geram 1,7 milhão de empregos diretos e oito milhões indiretos. E por isso este é o 2º maior empregador da indústria de transformação no país ficando atrás apenas do setor de alimentos e bebidas. A moda infantil movimenta cerca de R\$ 50 bilhões ao ano segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) apresentados por Finco (2013). Outro ponto destacado por Toviansky (2014) é que o comércio eletrônico levou a moda infantil para todo o país. Em 2013, 51,3 milhões de brasileiros fizeram compras pela internet sendo “moda e acessórios” a categoria com maior volume em relação ao total de pedidos, 18% (Ebit, 2014). E segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) em 2014 os gastos online com roupas para bebês e crianças provavelmente superariam um bilhão de reais (Toviansky, 2014).

De modo geral, o mercado infantil brasileiro cresce 14% ao ano (Werton, 2013). Tal referência remete ao aumento de opções de compra e aos impactos para as crianças como a obesidade, a erotização e o acúmulo de produtos (Ministério do Meio Ambiente - MMA) (2012).

O mercado de roupas usadas cresce no Brasil devido ao posicionamento mais consciente do consumidor em relação aos impactos ambientais e sociais da cadeia produtiva da moda (Vialli, 2010) e ao menor preconceito em relação a itens de segunda mão (Gasparin, 2014). Outro fator que impulsiona a comercialização desses produtos, na visão de Vialli (2010), é o questionamento por parte dos consumidores (em especial na Europa e nos Estados Unidos) em relação às práticas trabalhistas frágeis por parte da indústria. Acrescenta-se também o preço como fator de atratividade no caso de produtos infantis dada a realidade dos pais que veem os filhos crescerem rápido e por isso perdem as roupas com pouco tempo de uso (Cornachione, [s.d.]).

---

<sup>2</sup> O potencial de consumo refere-se apenas ao consumo domiciliar, ou seja, às compras de pessoa física junto a varejistas do ramo e inclui a aquisição de vestuário masculino (bermuda, calça social, calça jeans, camiseta, casaco, roupa íntima, terno, meia, camisa e gravata), feminino (vestido, saia, blusa, terno feminino, roupa íntima, roupa esportiva e moda praia) e infantil (blusa, camiseta, roupa para bebê, vestido, calça, meia, roupa íntima e roupas de praia).

<sup>3</sup> Nota 3: De acordo com Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) o setor de moda é composto pelos setores: têxtil e confecções, calçados, gemas e joias.

De maneira complementar, estudar o descarte representa a possibilidade de ampliar a visão sobre o consumo, adotando uma perspectiva que busca entender como decisões “diante da prateleira” podem ser impactadas pelo uso e destino final dado aos produtos (Suarez, Macedo-soares, Casotti & Chauvel, 2011). Acrescenta-se ainda que a investigação sobre o descarte justifica-se pela crescente preocupação com os impactos ambientais gerados pela dinâmica de consumo (Campos et al., 2006).

No que diz respeito às implicações teóricas, esta pesquisa se propõe a contribuir com a literatura em marketing e com os demais estudos sobre descarte na realidade brasileira: Calíope et al. (2014), Levy e Albuquerque de Queiroz (2013), Rohde e Carvalho (2012) e Souto, Casotti e Campos (2008) e com o entendimento desta dinâmica aplicada a um produto infantil.

As implicações gerenciais desta pesquisa estão relacionadas ao entendimento do que acontece com as roupas depois que “saem da loja” e da participação de pais e filhos nesta decisão como um todo. Ainda neste sentido há implicações para o mercado sobre os negócios voltados para arrumação dos espaços domésticos e a comercialização de produtos infantis de segunda mão, seja nos modelos tradicionais de brechós seja na forma de loja virtual. De modo adicional também há implicações quanto a reciclagem de produtos a partir da participação do consumidor, o que já é realizado pela Adidas (Barbosa, 2015).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A discussão teórica sobre o tema em estudo inicia-se com o processo decisório do consumidor (Engel et al., 2000). A seguir são apresentados os conceitos de descarte de acordo com Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), Roster (2001) e Lastovicka e Fernandez (2005). Adicionalmente é retratada a relação das mães com o descarte dos produtos dos filhos e na sequência é dada a contextualização da criança em relação ao mercado e sua influência na decisão de compra dos pais.

### **2.1 DESCARTE**

A fim de contextualizar o descarte são apresentados o processo de decisão do consumidor e suas etapas (Engel et al., 2000). Em seguida, para o entendimento do descarte são trazidas as perspectivas dos autores Jacoby et al. (1977), Roster (2001) e

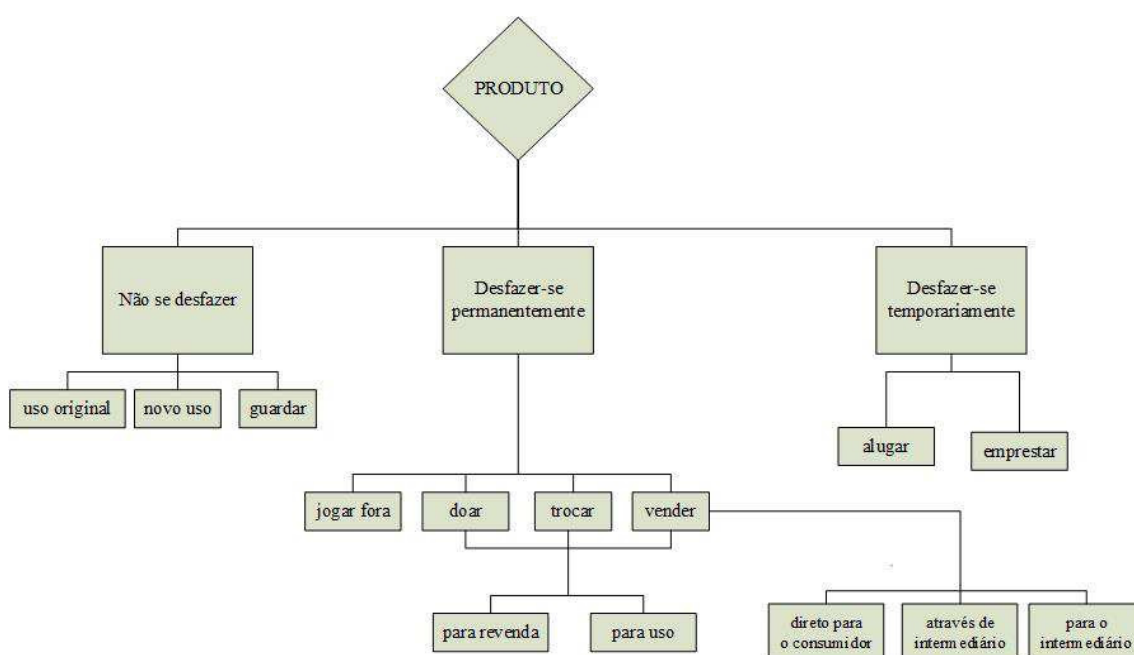
Lastovicka e Fernandez (2005) e a relação entre o descarte e as roupas. Quando comprar? O que comprar? Como pagar? Tais perguntas são exemplos de decisões que os consumidores tomam e que estão inter-relacionadas com outras que compõem o processo decisório do consumidor (Engel et al., 2000). O referido processo revela que diferentes fatores podem influenciar estas decisões, mas esclarecem também que de alguma maneira estes fatores são organizados e levam o consumidor a tomar a decisão mais lógica e coerente para ele.

Assim, a maneira como os consumidores fazem escolhas e tomam suas decisões de compra tem uma natureza complexa e dinâmica (Engel et al., 2000). De acordo com esses autores comprar e consumir geralmente refletem uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas e a tomada de decisão do consumidor é influenciada por: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos. Engel et al. (2000) estruturaram o Modelo do Processo de Decisão do Consumidor que de maneira esquemática revela como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. O referido modelo apresenta sete estágios pelos quais os consumidores normalmente passam na tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas pré-compra; (4) compra; (5) consumo; (6) avaliação de alternativa pós-compra; e (7) descarte.

O **reconhecimento da necessidade** é o ponto de partida para qualquer decisão de compra. De acordo com os autores, ocorre que o consumidor “sente a diferença entre o que ele ou ela percebem como ideal versus o estado atual das coisas” (Engel et al., 2000, p. 75). A partir desse reconhecimento parte-se para etapa seguinte: a **busca de informações**. Que se caracteriza pela procura de informações em fontes internas (memória) ou externas tais como consulta a familiares e amigos. Assim, com base nas informações coletadas, o consumidor parte para a **avaliação de alternativas pré-compra**, na qual pondera sobre os benefícios esperados e segue para a alternativa preferida. Em seguida, na **compra** é realizada a aquisição, e na etapa seguinte o **consumo**. A tomada de decisão não para no consumo, mas sim se revela na avaliação continuada do produto ou serviço. Ou seja, a sexta etapa deste processo decisório é quando se dá a **avaliação de alternativas pós-compra** e, por conseguinte, observa-se a satisfação ou insatisfação pelo consumidor. A última etapa do Modelo do Processo de Decisão do Consumidor apresentado por Engel et al. (2000) é o **descarte**. Em suma, dentre as etapas do processo decisório do consumidor, esta pesquisa se atém ao descarte.

O descarte contempla o como as pessoas se desfazem das coisas quando não as querem mais. Por meio de estudos como o desenvolvido por Jacoby et al. (1977) o tema do descarte foi introduzido na literatura de marketing a partir da década de 1970 (Sego, 2010; Suarez et al. 2011). Passados mais de 30 anos da discussão proposta pelos autores, o estudo mantém sua validade e assiste a um número crescente de outros estudos que analisam o descarte de produtos (Suarez, Campos, Casotti & Araujo, 2013).

O descarte foi investigado por Jacoby et al. (1977) que apresentaram uma taxonomia para descrever o comportamento de descarte por parte dos consumidores e consequentemente o destino adotado pelos consumidores para essa prática (Figura 1).



**Figura 1.** Opções de descarte pelo consumidor.

Nota: Jacoby, J, Berning, C. K, Dietvorst, T. F (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing*, v. 41 n. 2 p. 22-28. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://journals.ama.org/loi/jmkg>.

De acordo com os autores, em se tratando de descarte, o consumidor tem três opções: manter, desfazer-se de forma temporária ou permanente. A ação de **manter** é entendida pelos autores como continuar usando um produto, convertê-lo para outro propósito ou armazenar para uso posterior. Tal comportamento foi pesquisado por Suarez et al., (2013) ao retratar a relação das mulheres com o uso de cosméticos e a prática de guardá-los para que sejam usados “algum dia” ou “quando se lembrarem”. Em relação a **desfazer-se de forma temporária** entende-se: emprestar ou alugar. A pesquisa desenvolvida na Nova Zelândia por Ozanne e Ballantine (2010) fala do comportamento relacionado ao ato de dispor algo de forma temporária ao retratar a prática de compartilhar

envolvendo pais e filhos em brinquedotecas.<sup>4</sup> Já **desfazer-se de forma permanente** refere-se a jogar fora, doar, vender ou trocar. A decisão entre “manter” ou “jogar fora” foi pesquisada por Trudel e Argo (2013), os quais concluíram que os atributos do produto (tamanho e forma) têm impacto significativo na utilidade percebida de um produto e conseqüentemente na decisão do consumidor em desfazer-se ou não de algo. À exceção de “continuar usando o produto”, as demais opções mencionadas na pesquisa de Jacoby et al. (1977) são entendidos como destino adotado pelo consumidor para o descarte.

Para responder a questão: porque as pessoas escolhem formas diferentes de descarte?, o estudo de Jacoby et al. (1977) também investigou quais fatores influenciam essa decisão. Para tal, foram pesquisados consumidores acerca do descarte de: aparelho de som, relógio de pulso, escova de dente, disco de vinil, bicicleta e geladeira. Foram identificados os seguintes pontos que influenciam o descarte:

(1) características do decisor como: personalidade, atitudes, emoções, percepções, aprendizado, criatividade, inteligência, classe social, nível de tolerância ao risco, pressão dos pares, consciência social etc.;

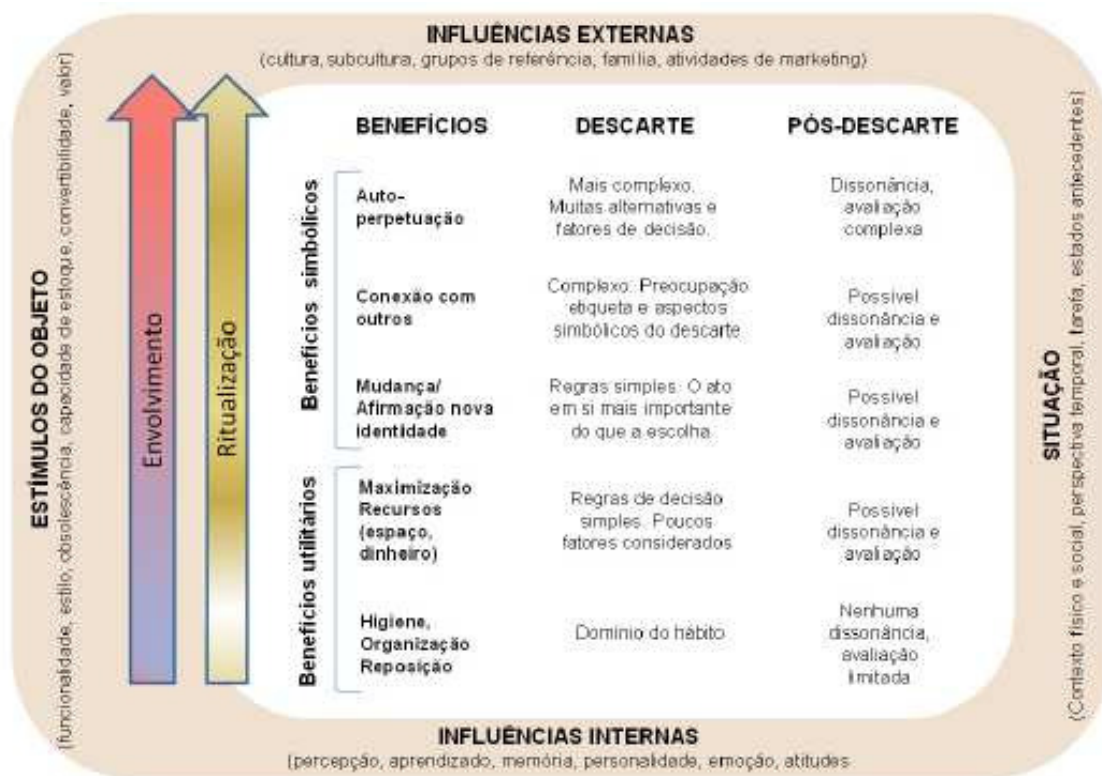
(2) fatores intrínsecos do produto tais como: condição, idade, tamanho, estilo, valor, cor, inovação tecnológica, adaptabilidade, confiança, durabilidade, custo inicial e custo de reposição e

(3) fatores situacionais extrínsecos ao produto que englobam: finanças, espaço de armazenamento, urgência, mudanças na moda, uso funcional, demanda e oferta, questões legais (impostos a serem evitados). Estas três categorias podem se sobrepor diante da decisão de descarte.

Suarez et al. (2011) entendem que Jacoby et al. (1977) definem descarte de forma genérica e propõem o emprego do termo no seu sentido mais amplo, incluindo no ato em si o processo físico e emocional de desligamento do objeto. As autoras apresentam um arcabouço conceitual para o descarte e cinco benefícios para aqueles que se engajam nessa prática (Figura 2).

---

<sup>4</sup> As brinquedotecas são organizações que permitem que os pais e as crianças emprestem jogos e brinquedos assim como ocorre em uma biblioteca de livros.



**Figura 2.** Arcabouço conceitual para o descarte.

Nota: Suarez, M. C., Macedo-soares, D. V. A., Casotti, L.M., Chauvel, M. A. (2011). Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17 (n. 1), pp. 26-57. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/38699>.

A proposta de Suarez et al. (2011) contempla situações em que o consumidor é quem “está à frente” do processo de desligamento físico e emocional de um bem que está sob sua posse. Assim consideram-se três momentos do processo: o benefício, o descarte em si e o pós-descarte. O arcabouço proposto sugere também uma relação entre os benefícios buscados, o nível de envolvimento com o ato de descarte e o grau de ritualização desse processo pelo consumidor. Além disso, apresenta os estímulos do objeto, da situação e das influências internas e externas.

Em relação aos benefícios do descarte, Suarez et al. (2011) enfatizam que tais benefícios respondem a pergunta: que problema do consumidor o descarte procura resolver? Assim o consumidor pode ter como benefícios do descarte: (1) higiene, organização, reposição; (2) maximização de recursos; (3) mudanças e afirmação de identidade; (4) conexão com outros; e (5) autoperpetuação. O benefício relativo à **higiene, organização e reposição** trata da dimensão mais cotidiana do descarte que resulta no gesto muitas vezes automático de jogar fora. Na **maximização de recursos** o que move o

processo de descarte é o desejo de aproveitar recursos, como o espaço ocupado pelo objeto ou de obter parte do valor que foi pago na sua aquisição. Já em relação ao benefício de **mudanças e afirmação de identidade** o descarte aparece como o meio de facilitar ou validar mudanças de status e papéis sociais, ampliando e solidificando um novo autoconceito e identidade de papel social. Sobre o benefício da **conexão com outros**, a principal motivação do descarte está na criação ou no rompimento de vínculos com outros indivíduos. Finalmente o benefício da **autoperpetuação** está atrelado à imortalidade simbólica. As autoras sugerem uma relação entre os benefícios buscados, o nível de envolvimento com o ato de descarte e o grau de ritualização do processo (Suarez et al., 2011).

Para Roster (2001) o descarte é um processo que implica na separação de forma definitiva entre o consumidor e sua posse. Com o objetivo de explorar o comportamento e o significado associados ao descarte, o autor pesquisou consumidores que realizaram descarte de algum bem de forma espontânea como doação para familiares, amigos ou entidades. Em relação ao descarte, os entrevistados expressam a ambivalência de sentimentos positivos e negativos tais como: alívio, arrependimento, sentimento de perda, insatisfação. Além disso, para os consumidores pesquisados: (1) a natureza e o significado de um bem podem influenciar o envolvimento emocional no processo de descarte; (2) o tempo para que o descarte ocorra pode levar de segundos a anos; e (3) o processo de descarte pode decorrer de uma série de fatores como: mudança, transições na vida, novos projetos ou limpeza associada a estações climáticas.

O estudo de Roster (2001) revela também que o descarte é um processo (e não um evento) mais complexo tanto cognitiva quanto emocionalmente quando os objetos estão imbuídos de associações simbólicas do *self*. No entanto, a autora esclarece que é impossível apontar com precisão o momento em que a separação emocional e física acontece. Entretanto, a autora apresenta três fatores indicativos desta separação: o primeiro é o distanciamento, ou seja, os bens são guardados e não há intenção de uso; o segundo, os eventos críticos tais como doenças, mudanças, perda de emprego representam ocorrências ou alterações nas circunstâncias que alteram a relação entre o consumidor e o bem, provocando sentimentos de insatisfação ou um sentimento de que esse bem já não representa aspectos relevantes do *self*. O valor (atual) e as avaliações de desempenho figuram como o terceiro fator indicativo de separação. Para Roster (2001), de tempos em tempos (e muitas vezes após um evento crítico) os consumidores avaliam o valor do

objeto, seja por natureza financeira, utilitarista e simbólica seja por qualquer combinação destes comparada aos custos de continuar a manter o bem. Portanto, quando os custos superam os benefícios, os objetos se tornam candidatos ao descarte.

Assim, para Roster (2001) é salutar distinguir o "ato de disposição" do "processo de desapropriação" (*process of dispossession*). O ato da disposição significa a separação física e legítima do controle sobre a posse. Por outro lado, o processo de desapropriação representa um processo psicológico amplo de despojamento, por meio do qual um consumidor passa a sentir-se física ou emocionalmente separado de uma posse sob seu controle. Em suma, pelo descarte, uma pessoa abdica da responsabilidade e controle sobre um bem, perde os benefícios atuais ou futuros de sua posse e rompe quaisquer laços que foram representados através de aspectos simbólicos da propriedade e consumo.

Lastovicka e Fernandez (2005) visualizam o descarte como o processo de desprendimento de si mesmo. Estes autores pesquisaram o descarte a partir de vendas de garagem e leilões de vestidos de noiva *online*. Os autores esclarecem que esses eventos são frequentemente associados a uma transição da vida na qual os consumidores se deparam com o passado, seja de forma positiva ou negativa.

Nesse sentido, o estudo de Lastovicka e Fernandez (2005) apontou caminhos distintos que os bens tomam à medida que migram de uma pessoa para outra. Assim, quando a posse de um bem migra do "eu" ("me"), para o "não eu" ("not me") os significados associados ao bem descartado podem ser negativos ou positivos e, por conseguinte seguem por dois caminhos. A posse que migra do "eu" ("me") para o "não eu" ("not me") carregada de forma **negativa** representa o primeiro caminho. Lastovicka e Fernandez (2005) exemplificam esta trajetória ao retratar a fala de uma mulher que vende seu vestido de noiva e relata que mesmo que o casamento dela não tenha sido bem-sucedido espera que o vestido tenha uma "nova vida". O segundo caminho é aquele traçado por posses carregadas de forma **positiva**. Os autores retratam o caso de uma mulher que durante uma venda de garagem tem dificuldade em vender seu aparelho de som que havia recebido como presente dos pais. E neste sentido, Lastovicka e Fernandez (2005) reforçam que o consumidor emprega uma gama de rituais de despojamento (McCraken, 2003) tais como: limpar os bens antes do descarte; manter os bens em locais de transição até que sejam descartados; e tirar fotografias dos bens descartados. O terceiro caminho identificado por Lastovicka e Fernandez (2005) revela uma trajetória adicional no descarte. O qual se traduz na relação entre vendedor e comprador quando se descobrem com uma



identidade comum e compartilham experiência e conhecimento acerca do bem. Nesse caminho, o bem cruza a fronteira do “eu” (“me”) para “nós” (“we”) e assim o vendedor compartilha (shared self) e renova as esperanças de que o novo proprietário compreenda e perpetue os significados desse bem.

Como visto, Suarez et al. (2011) afirmam que o descarte tem influências internas e externas e nesse sentido a moda é um dos influenciadores no descarte de roupas. Ao retratar o caminho histórico da moda, Lipovetsky (2009) afirma que ela surgiu no ocidente moderno no final da Idade Média e instalou-se no sentido moderno do termo ao longo da segunda metade do século XIX. Barthes (1999, p. 319) destaca que a moda é um modelo originalmente aristocrático, mas que atualmente é submetido a “poderosas forças de democratização” e por isso acrescenta que a moda deve projetar o modelo aristocrático, mas ao mesmo tempo também representar o mundo dos seus consumidores. No entanto, Lipovetsky (2009) entende a moda como um dispositivo social caracterizado pela temporalidade “particularmente breve” que afeta esferas muito diversas da vida social.

Isto posto, a moda passa a ser reconhecida como “um sistema com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (Lipovetsky, 2009, p. 24) ou como enfatiza Barthes (1999, p. 332): “a moda é uma ordem que todos julgam ser uma desordem”. Por fim, Lipovetsky (2009) acrescenta que o tempo breve da moda e seu desuso sistemático caracterizam a produção e o consumo de massa. E com isso, vivemos uma superinformação, o que por sua vez torna o processo da moda múltiplo no que tange a escolhas e opções (Lipovetsky, 2009). A relação entre comprar e consumir moda impulsionada pela temporalidade “particularmente breve”, em certa medida, acaba por oportunizar o descarte. E nessa lógica impulsionada pela concorrência econômica que por sua vez estimula o consumidor, por vezes impele o desuso acelerado.

Dentre os estudos sobre descarte é possível encontrar diferentes vertentes de pesquisa. Para o presente estudo a perspectiva utilizada será a de Jacoby et al. (1977) devido à abrangência quanto as formas de descarte identificada pelos autores. Diante das opções para o descarte apresentadas por estes autores: manter, desfazer-se de forma temporária ou permanente, o ponto de análise neste trabalho será o descarte permanente, que inclui vender, trocar, doar e jogar fora.

### 2.1.1 Descarte e as mães

Sego e Phillips (2011) e Sego (2010) relacionam as mães às decisões e às práticas de descarte. Sego e Phillips (2011) analisam as mães enquanto principais responsáveis pelo descarte de posses dos filhos e as suas interações com eles, com parceiros e outros membros da família envolvidos na decisão. As autoras indicam que o descarte ocorre de forma contínua relacionada à mini transições do contexto da vida diária, muitas vezes ligadas a mudanças de estações climáticas e etapas relativas a questões físicas de seus filhos, como por exemplo roupas e ao desenvolvimento psicológico, como por exemplo livros. Portanto, entendem que a identidade das mães em relação ao descarte não é dicotômica, ou seja são pessoas que mantêm as coisas e não descartam (*packrats*) ou pessoas que descartam (*purgers*), mas sim aparecem dispostas em um contínuo e podem mudar ao longo do tempo.

Já Sego (2010) analisa os significados para as mães em relação aos bens das crianças que são descartados. As mães descreveram o descarte como parte de um ciclo repetido de aquisição-consumo-descarte estruturados em torno de cada fase do desenvolvimento da criança. A autora aponta também o processo da movimentação de itens do quarto de seus filhos e a seleção deles até a eliminação. A autora descreve as mães como decisoras primárias de todo processo; no entanto, as crianças mais velhas tiveram influência sobre algumas decisões e outras tarefas relacionadas ao descarte foram delegadas aos pais. O estudo resultou em quatro categorias de itens descartados (Figura 3): *rubbish* (lixo), *mementos*, *wares* (artigos) e *intended heirlooms* (heranças intencionais).

Valor relativo pessoal	Valor relativo para os outros	
	Menos valor para os produtos	Mais valor para os outros
Menos valor pessoal	<p><b>Lixo</b> Exemplo: brinquedos quebrados, roupas rasgadas Canal de descarte: lata de lixo</p>	<p><b>Artigos</b> Exemplo: cadeirinhas infantis para carros, roupas Canal de descarte: dar para parentes, vender, doar para caridade</p>
Mais valor pessoal	<p><b>Mementos</b> Exemplo: roupas e brinquedos ligados a momentos específicos, objetos como um cobertor favorito Canal de descarte: armazenagem</p>	<p><b>Heranças intencionais</b> Exemplo: cavaleiro de balanço, peças de Lego Canal de descarte: exibir, guardar, alugar para outras famílias, intenção de passar adiante para a posteridade</p>

**Figura 3.** Categorias de itens descartados.

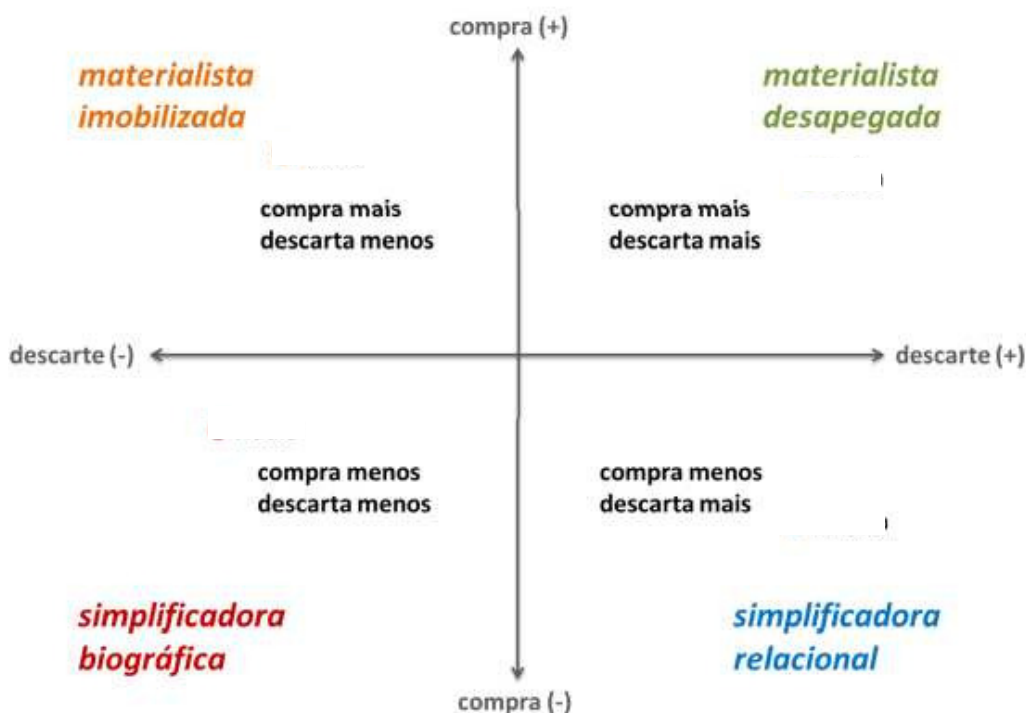
Nota: Sego, T. (2010). Mothers' experiences related to the disposal of children's clothing and gear: Keeping Mister Clatters but tossing broken Barbie. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9 (n. 1), pp. 57-68. Recuperado em 15 novembro, 2014 de [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/issues](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/issues).

Os itens que não são pessoalmente significativos para as mães e não são mais valiosos para os outros foram descartados no lixo (*rubbish*). Os itens de relevância pessoal profunda para a mãe são mantidos e armazenados sem planos de transferência de propriedade para qualquer outra pessoa (*mementos*). A terceira categoria é composta por itens que tiveram menos significado pessoal para as mães, mas que podem ser úteis para outra família (*wares*). O estudo esclarece que estes artigos podem ser doados para caridade, vendidos ou repassados para familiares. E por fim, os itens que as mães descrevem como significativos para suas famílias foram mantidos em exibição em casa ou guardados com intenção de passá-los aos seus próximos filhos (*intended heirlooms*).

A relação entre as categorias mencionadas, a movimentação dos itens e os seus significados estabelecidos por Sego (2010) denota que os itens são transferidos horizontalmente (para outras mães) ou verticalmente (para os próprios filhos ou netos). Assim, a pesquisa concluiu que as mães descartam objetos de valor mínimo, ou seja, lixo no lixo (*rubbish*). Já os artigos (*wares*) são redistribuídos por meio de vendas e doações. E os mementos e itens designados como heranças intencionais (*intended heirlooms*) são mantidos.

O processo de consumo de brinquedos com ênfase no descarte pesquisado por Albuquerque (2013) permitiu a identificação de uma tipologia de mãe baseada em seu comportamento de descarte de itens dos filhos (Figura 4): materialista imobilizada (compra

mais, descarta menos), materialista desapegada (compra mais, descarta mais), simplificadora biográfica (compra menos, descarta menos) e simplificadora relacional (compra menos, descarta mais).



**Figura 4.** Tipologia de comportamento materno.

Nota: Albuquerque, M. C. S. (2013). *Brincando se aprende: a disposição de brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo*. Dissertação de Mestrado, Programa do Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

A pesquisa demonstra que as práticas de descarte usadas pelas mães evidenciam uma tentativa por parte delas de retomar espaços domésticos da família por ora ocupados pelos filhos. Essa prática revelou três espaços de armazenamento de brinquedos: (1) cestos, gavetas ou demais locais de acesso livre à criança; (2) espaços de acesso restrito às mães onde são mantidos brinquedos novos que aguardam para ser entregues ou brinquedos que serão revezados com outro em uso; e (3) locais identificados como “limbo”, onde ficam brinquedos fora do alcance e da vista das crianças e com acesso restrito às mães. Os locais definidos como “limbo” são exemplificados pela autora como um “baú de brinquedos esquecidos” ou um “cesto no quarto da empregada” e são tidos como um local de espera até que se decida pelo descarte.

Outro ponto levantado por Albuquerque (2013) aponta que a maior preocupação das mães é lidar com o excesso de brinquedos. A autora relata que as mães entrevistadas vivem um dilema entre discurso e prática, pois por um lado afirmam ensinar os filhos que não é preciso muito para viver e por outro lado veem suas casas repletas de brinquedos.

## 2.2 AS CRIANÇAS E O MERCADO

A relação da criança com o consumo é permeada pela família e pela escola. Ariès (1981) aponta que na sociedade medieval o conceito de infância era bem distinto do conceito contemporâneo. Logo que a criança tinha condições de ficar sem a presença constante da mãe ou da ama era inserida no “mundo” dos adultos como sendo mais um deles. O autor esclarece que as crianças a partir dos sete anos não eram mantidas em suas casas junto dos pais, mas sim viviam com outras famílias para aprender um ofício. Nesse contexto, a transmissão de conhecimento, de valores e a socialização da criança ocorriam pela convivência com adultos; sem necessariamente estarem sujeitos à ação restrita da família. Somente no século XVII é que houve uma mudança nessa realidade envolvendo as famílias e as crianças.

Ariès (1981) afirma que a partir século XVII a escola passou a ser o principal meio de educação e, com isso, o processo de aprendizagem das crianças deixou de ser baseado apenas e diretamente no convívio com adultos. O autor destaca também que na mesma época a relação familiar entre pais e filhos assumiu o significado de afeto o qual não era assumido anteriormente. Portanto, a criança passou a figurar como elemento indispensável da vida cotidiana das famílias e as preocupações com sua educação, carreira e futuro passam a ser responsabilidade dos adultos, normalmente dos pais. Com esta configuração, as decisões sobre o consumo (o que consumir e quando) também eram tidas como inerentes aos adultos, cabendo às crianças apenas consumir o que lhes era disponibilizado. Esse cenário perdurou até a Segunda Guerra Mundial a partir da qual novas mudanças ocorreram na sociedade, entre elas o pensar a criança como consumidora, o que atribuiu a elas certo poder, pelo menos de escolha do que consumir, que até então haviam sido subjugados (Ariès, 1981). Com isso a criança passa a deter um novo papel na sociedade, motivando o surgimento de objetos industrializados voltados para o seu consumo como brinquedos, bem como novos ramos da ciência (psicologia infantil, pedagogia e pediatria) (Lajolo & Zilberman, 2010).

Portanto pensar a criança como consumidora é um fenômeno ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. Outra característica do período pós-guerra foi o *baby boom*. De acordo com McNeal (1992), nos cinco anos seguintes ao final da guerra houve aumento de 50% no número de crianças nos Estados Unidos e com elas veio o desejo dos pais de gastar. Mankiw e Weil (1989) destacam que desde então este grupo representa uma grande força impulsionadora de consumo, além de ser um influenciador de mudanças no mercado. Estes autores acrescentam que o *baby boom* foi um dos principais responsáveis pelo aumento dos gastos das famílias norte americanas com moradia. Para McNeal (1992), os anos de guerra fizeram com que, de alguma forma, as pessoas tivessem uma atitude autocentrada como nunca visto antes. O autor explica que a atitude autocentrada podia ser observada pela publicidade que na ocasião destacava termos como “eu”, “meu” ou “para mim”. O que no período de guerra era completamente oposto uma vez que as mensagens publicitárias focavam o país, o patriotismo e questões coletivas (Erenberg & Hirsch, 1996). Ainda de acordo com McNeal (1992), essa posição autocentrada foi transferida dos pais para os filhos e figurou como uma nova forma de pensar fazendo com que os gastos do consumidor no pós-guerra fossem direcionados consigo mesmo e também com as crianças.

Como consequência, as crianças passaram a atrair a atenção do mercado, com destaque para o uso da televisão, que a partir da década de 1950 passou a apresentar os produtos para este público. Os anos 1960 marcaram o período no qual os pais davam dinheiro diretamente às crianças para gastarem por conta própria e seu poder de influenciar os pais nas compras ganhou notoriedade. Devido ao uso e abuso da propaganda na televisão durante a década de 1970 houve um forte movimento em defesa dos consumidores realizado pela Federal Trade Commission nos Estados Unidos. De acordo com McNeal (1992) os esforços da comissão estavam voltados aos programas de educação para o consumo infantil. Ainda de acordo com o autor, essa realização simboliza de forma vívida o crescimento das crianças como consumidoras e o esforço de *marketing* para atingi-las. Na década de 1970 os anos foram de afirmação das crianças como consumidoras, pois elas passam a receber a “benção” dos pais como tal. A década de 1980 é lembrada como a época do consumo infantil, pois as crianças passaram a ter legitimidade ou igualdade em relação aos consumidores adultos. Em resumo, para o autor, nos anos 1960 deram às crianças renda para gastar. Nos anos 1970 se desenvolveram produtos e serviços para que elas pudessem querer e comprar. E nos anos 1980 lhes deram

legitimidade ou igualdade aos consumidores em idade adulta e testemunhou-se a explosão da mídia direcionada para crianças como os canais de televisão infantis (McNeal, 1992).

Para um melhor entendimento de como as crianças tornaram-se consumidoras McNeal (1992) explica que elas aprendem seu comportamento de consumidoras com os pais e com o mercado. Os pais são os primeiros agentes de socialização que introduzem a criança nesse papel (Bennett & Kassarian, 1975; Ekström, 2006; Limeira, 2008; Martens, Southerton & Scott, 2004; McNeal, 1992). Para Martens et al. (2004) os pais representam a influência mais significativa de uma criança na aquisição de orientações sobre como engajar-se no consumo. Eles não só agem como *gatekeepers* (porteiros) sobre o que pode ser consumido, mas também engajam-se ativamente no cultivo de formas de consumir. Tal influência que foi investigada por Machado, Damacena, Moriguchi, Abdala e Balbino (2013) teve como referência a relação entre mães e filhas no que tange ao uso de maquiagem. De modo geral foi identificado que as filhas conhecem “tudo” sobre maquiagem porque as mães lhes ensinam e que as meninas reconhecem que seu uso estabelece uma relação de intimidade e cumplicidade com suas mães na medida em que se tornam um pretexto para o toque corporal.

O engajamento com o consumo para Martens et al. (2004) também pode ser observado na forma como os pais lidam com o dinheiro dado às crianças ou a realização de poupanças para comprar presentes de Natal ou roupas e como isso terá implicações significativas em como as crianças desenvolvem uma compreensão cotidiana dos processos de compra e consumo. No entanto, quando as crianças crescem, outros atores como os educadores e o próprio mercado passam a permear as suas relações de consumo.

### 2.3 AS CRIANÇAS ENQUANTO MERCADO DE INFLUÊNCIA

Mudanças na vida familiar acabaram por alterar o impacto das crianças no comportamento de compra dos pais. A entrada das mulheres no mercado de trabalho bem como a redução do número de filhos por família fez com que os pais tivessem renda maior para disponibilizar aos filhos (McNeal, 1992). A postergação das famílias em ter filhos refletiu em uma maior importância à chegada das crianças, o que representa mais uma razão para dedicar mais dinheiro a eles (McNeal, 1992). O crescimento das famílias monoparentais e/ou com pais separados ou divorciados levou a um aumento do fator culpa dos pais (por estarem a maior parte do tempo fora de casa), o que significa dar mais para os

filhos enquanto estão longe e fazer mais coisas com eles quando estão perto (McNeal, 1992).

Para McNeal (1992) o mercado tem um importante papel na socialização infantil, sua influência continua a crescer à medida que os pais têm menos tempo e o mercado mais interesse pelas crianças. O autor esclarece ainda que as crianças constituem mercados relativamente complexos e nesse sentido propõe três divisões: primário, de influência e futuro. No **mercado primário** as crianças constituem um grupo que usa seu próprio dinheiro para seus desejos e necessidades. Já no **mercado de influência** elas orientam as compras dos pais. As crianças também representam um **mercado futuro** por tornarem-se consumidores de todos os tipos de produtos e serviços quando ficam mais velhas. Para McNeal (2000, p. 11): “quando se consideram as crianças como representantes de mercados distintos (primários, de influência ou como futuros consumidores) elas têm mais potencial de mercado do que qualquer outro grupo demográfico”.

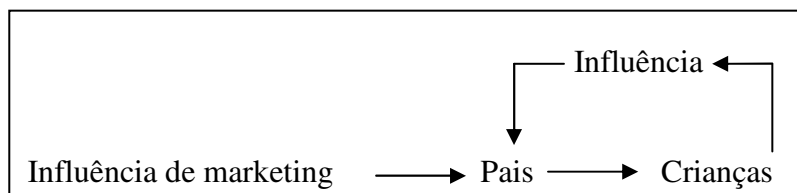
A influência das crianças nas decisões de compras dos pais foi pesquisada por Neves (2011) que concluiu que 70% das crianças têm a percepção da sua influência no comportamento de compra dos pais e que a exercem de forma direta por meio de pedidos. Os itens mais pedidos são: brinquedos (40%), roupas (19%) e guloseimas (18%). De forma complementar, a percepção das mães em relação à influência das filhas no que tange à tomada de decisão de compra de artigos de vestuário e calçados (para uso das crianças) foi investigada por Batista de Sousa (2010). Os resultados obtidos mostram que o grau de influência das meninas nesses artigos ficou próximo de 50% e é variável de acordo com a idade da criança.

Ao retratar o mercado de influência, McNeal (1992) afirma que tal influência das crianças em relação aos pais pode ser **direta** por meio de pedidos relativos à compra de um determinado produto ou serviço ou **indireta** à medida que os pais consideram as preferências dos filhos ao realizarem compras. Ainda de acordo com o autor, tal influência se dá em: (1) itens para crianças como roupas, brinquedos e lanches; (2) itens para a casa como eletrônicos e comida; e (3) compras não ligadas à vida doméstica como férias, automóveis e refeições em restaurantes. Por sua vez, os pais têm como resposta à influência dos filhos as ações de: fazer a compra, substituir por outra compra, postergar, ignorar ou recusar o pedido da criança.

Com relação à percepção do mercado sobre a influência das crianças nas compras dos pais, McNeal (1992) apresenta diferentes pontos de vista. A Figura 5 representa a



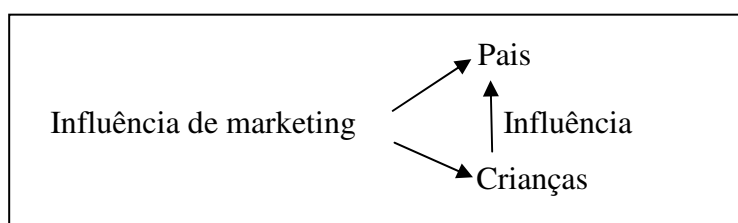
proposta na qual se assume que os pais definem o que as crianças pensam e fazem; e sendo assim, sua influência se dá como um eco ou reflexo do que os pais ensinam. Nesse sentido o mercado trabalha para influenciar os pais que repassam para os filhos. No entanto, o autor reconhece que o caminho pais-crianças-pais é pouco efetivo devido ao acesso a informações por parte das crianças e ao próprio incentivo dos pais para que os filhos tomem mais decisões.



**Figura 5.** Influência de marketing nas compras dos pais.

Nota: McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers* – a handbook of marketing to children. Lexington Books, New York.

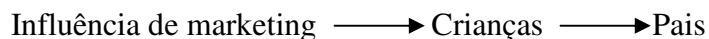
Entretanto McNeal (1992) apresenta outras duas propostas que entende como mais efetivas para que o mercado chegue até as famílias. Na primeira opção se reconhece que os filhos têm influência nas compras realizadas pelos pais, no entanto os pais também devem ser persuadidos para fazer a decisão final. Assim, pais e filhos tomam a decisão de forma conjunta (Figura 6).



**Figura 6.** Influência de marketing nas compras dos pais.

Nota: McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers* – a handbook of marketing to children. Lexington Books, New York.

Outra proposta apresentada na Figura 7 reconhece a influência do mercado diretamente nas crianças que por sua vez influenciam os pais (McNeal, 1992).



**Figura 7.** Influência de marketing nas compras dos pais.

Nota: McNeal, J. U. (1992). Kids as customers – a handbook of marketing to children. Lexington Books, New York.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Inicialmente foram feitas considerações sobre o desenho da pesquisa. Em seguida são apresentadas de forma detalhada as etapas de coleta, análise e discussão de resultados. Por fim são trazidas as considerações finais, implicações teóricas e gerenciais da pesquisa e limitações.

#### 3.1 DESENHO DA PESQUISA

Dado o objetivo da dissertação e para responder à pergunta que permeia esta pesquisa que é: como se dá a decisão do descarte de roupas infantis?, optou-se pela realização de pesquisa qualitativa. Para Belk (2013) a pesquisa qualitativa cria um retrato das pessoas e comportamentos fazendo com que se esteja mais próximo da maneira como os consumidores normalmente se comportam e falam. A utilização da pesquisa qualitativa é defendida por Vieira (2013) como uma perspectiva para produção de conhecimento em *marketing*. De forma adicional, Belk, Fischer e Kozinets (2013) enfatizam que esta pesquisa é adequada para investigar e gerar novas percepções acerca do marketing e do consumo. No entanto, Vieira (2013) acrescenta que a pesquisa qualitativa é uma experiência relativamente longa e de envolvimento direto com o método, procedimento, instrumentos, recursos e sujeitos do estudo e onde a presença do pesquisador em campo é algo quase que imperativo.

A opção pelo método qualitativo deveu-se: (1) à natureza do problema; (2) à necessidade de obtenção de dados sobre a vida das pessoas, experiências vividas, sentimentos e emoções que são difíceis de extrair por meio de métodos convencionais (Strauss & Corbin, 2009); e (3) à implicação na descrição de momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos (Denzin & Lincoln, 2005). Assim, esta

pesquisa apresenta proposta interpretativa, haja vista que envolve a perspectiva sobre o mundo vivido (Silva, 2006). Trata-se de pesquisa com recorte transversal único devido à coleta de dados ser realizada somente uma vez (Malhotra, 2001).

A pesquisa foi iniciada com estudo exploratório a partir de levantamento bibliográfico em periódicos nacionais e internacionais acerca do tema como forma de apreender os objetivos e problema de pesquisa (Cooper & Schindler, 2003). Adicionalmente foram realizadas entrevistas com uma proprietária de brechó de produtos infantis e com uma pedagoga de escola infantil. A primeira entrevista foi realizada a fim de compreender como se dá a realização da compra e venda de roupas infantis usadas naquele local. Já a entrevista com a pedagoga foi realizada para entender as ações pedagógicas que envolvem descarte e a participação das crianças e pais nesse sentido. Ambas proporcionaram informações para a elaboração dos roteiros utilizadas na coleta de dados e a triangulação de dados da pesquisa. Isso posto, o estudo exploratório permitiu o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pela pesquisadora e sua compreensão (Malhotra, 2001).

### 3.2 COLETA DE DADOS

Para se atingir os objetivos desta pesquisa, a coleta de dados primários foi realizada em duas etapas. A primeira etapa compreendeu a realização de grupos de foco com crianças e a segunda contemplou a coleta de dados com mães por meio de entrevistas.

Em ambas etapas optou-se por tratar de crianças na faixa etária de 10 a 12 anos. Para Roedder-John (1999), nessa faixa etária as crianças apresentam habilidades para lidar com diferentes perspectivas. Ainda de acordo com a autora, entre 10 e 12 anos as crianças passam a ter a capacidade de considerar simultaneamente o próprio ponto de vista e também o de outra pessoa (em uma mesma situação), o que é uma importante junção para a interação social. Roedder-John (1999) acrescenta ainda que a junção de diferentes perspectivas é requerida em situações de persuasão e também de negociação.

Os dados coletados nas entrevistas com as mães passaram pela análise de conteúdo (AC) como meio de fornecer respostas às perguntas da pesquisadora (Bauer & Gaskell, 2007). Para tanto, foram realizadas as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. A pré-análise permitiu a eliminação, alteração ou a introdução de novos elementos que contribuíram para explicação do fenômeno, neste

caso o descarte. Já na análise ou exploração do material foi realizada a categorização das informações (Bardin, 2004). Optou-se pela AC por tema para descobrir os núcleos de sentido cuja presença ou frequência em que aparecem permitisse a identificação de referências ao objetivo proposto. Assim, as unidades maiores de texto foram classificadas traçando-se um perfil e/ou comparando perfis para identificar um contexto (Bauer & Gaskell, 2007). O processo de tratamento dos dados foi realizado com uso do *software* NVIVO10.

### **3.2.1 Etapa 1 – Grupo de Foco**

A coleta de dados na primeira etapa se deu a partir da realização de dois grupos de foco com crianças que frequentam o quinto ano do ensino fundamental em escola particular na cidade de Londrina (PR). Quando do início da pesquisa foi realizado levantamento das escolas em Londrina que tinham turmas com crianças na faixa etária a ser estudada. Dentre as opções identificadas e por critérios de conveniência, uma primeira escola foi contatada e optou por não participar. Sendo assim, uma segunda escola foi consultada e concordou com a realização do grupo de foco.

Tal procedimento foi realizado mediante autorização da escola e de todos os pais quanto à filmagem e participação dos alunos e teve como objetivos compreender como se dá a participação das crianças no processo de decisão de descarte de roupas infantis e identificar as mães que foram entrevistadas na segunda etapa da pesquisa.

A realização do grupo focal na escola permitiu a criação de condições no ambiente para manifestações espontâneas de cada participante, bem como proporcionar a interação de todos com o tema (Oliveira & Freitas, 2010). De acordo com McNeal (1992) trata-se de uma técnica usual no marketing como forma de explorar assuntos relativos a jovens consumidores. No entanto, o autor expõe que apesar da flexibilidade que o procedimento permite há barreiras para sua realização devido à dificuldade em conseguir reunir as crianças, conseguir a permissão dos pais e da escola, além de conseguir manter as crianças em uma atmosfera confortável. Porém, a realização do grupo focal nesta pesquisa, em acordo com McNeal (1992), resultou na obtenção de ideias, percepções e palavras que se sobrepuseram às dificuldades.

O planejamento da coleta de dados no que tange à quantidade de grupos, participantes e duração foi realizado em conjunto com a escola. A escola atende

aproximadamente 300 alunos de 0 a 10 anos idade (berçário, educação infantil e fundamental). McNeal (1992) afirma que os grupos podem ser compostos por seis, oito ou até 12 crianças escolhidas por suas habilidades de comunicação. Durante o planejamento do grupo focal foram feitos contatos por telefone, e-mail e pessoalmente com a Coordenação Pedagógica e com a professora do quinto ano. Desde o primeiro contato até a realização da coleta foram quatro meses. Numa primeira reunião realizada na escola foram apresentados o tema da pesquisa e o procedimento metodológico no qual as crianças participariam. Por solicitação da escola foram enviados por e-mail o roteiro do grupo de foco, convite aos pais e termo de consentimento (de acordo com o modelo do Comitê Permanente de Ética em Pesquisa com Seres Humanos – COPEP). Após 30 dias da primeira reunião houve parecer favorável da escola para que o grupo de foco fosse realizado. Em uma segunda reunião foi sugerido pela Coordenação Pedagógica e pela professora do quinto ano a adequação do roteiro do grupo de foco quanto à linguagem. Por definição da escola, a coleta deveria ocorrer durante o horário de aula (manhã) e o tempo máximo para realização do procedimento era de uma hora; com isso, foi proposto a realização de dois grupos de foco com seis crianças com duração de 30 minutos cada. Sobre a condução do grupo de foco, McNeal (1992) entende que a duração pode variar de 15 minutos a uma hora ou mais. Os procedimentos foram realizados dentro do tempo de 30 minutos estipulados pela escola, sendo possível levantar todos os pontos previstos no roteiro.

Uma semana antes da realização do grupo focal foi realizada visita na escola para que a pesquisadora se apresentasse para as crianças e falasse sobre a pesquisa. A coleta foi realizada na biblioteca com acompanhamento de um profissional da escola. O procedimento foi conduzido com um roteiro, de forma a lembrar a moderadora dos tópicos de interesse (Oliveira & Freitas, 2010). Os alunos participantes têm 10 anos completos (ou a completar em 2015) e frequentam o 5º ano do ensino fundamental. Trata-se da única turma da escola dentro da faixa etária pesquisada. Durante a interação com as crianças, estavam presentes, além da moderadora, outras duas pesquisadoras (uma delas com experiência na realização de grupo focal) para observações e notas de campo. O espaço da biblioteca permitiu a boa acomodação dos alunos, da moderadora, observadoras e equipe de filmagem, sendo possível que as crianças ficassem sentadas em pufes ou cadeiras adequadas para sua idade.

As crianças estavam sentadas em semicírculo a fim de permitir a melhor interação pela moderadora e a captação do som e imagem. Todos os alunos da turma participaram do procedimento e a divisão dos participantes de cada grupo foi realizada pela professora da escola sem que houvesse nenhuma orientação da pesquisadora neste sentido. Todas as crianças foram identificadas com crachás para facilitar a interação da moderadora. O primeiro grupo era formado por quatro meninas e dois meninos e o segundo grupo por cinco meninas e um menino. Bentzen (2012) revela que uma pessoa desconhecida na escola pode afetar o comportamento, os sentimentos e o desempenho das crianças, no entanto, as crianças não demonstraram ou verbalizaram restrições nesse sentido, seja para professora seja para a moderadora. Bentzen (2012) entretanto reconhece que o observador pode ver o comportamento das crianças sem interferência de adultos.

A transcrição realizada a partir da gravação em vídeo dos dois grupos totalizou 11 páginas, sendo possível considerar o contexto em que as ideias foram colocadas, a consistência, a frequência e a extensão dos comentários conforme proposto por Oliveira e Freitas (2010). Os dados transcritos foram acrescidos das anotações e reflexões da moderadora e das duas observadoras. A validade dos dados coletados nesta etapa da pesquisa se deu pela transcrição da filmagem, observação e pela troca de percepções entre as três pesquisadoras, o que permitiu enriquecer as informações obtidas.

### **3.2.2 Etapa 2 – Entrevistas**

A coleta de dados na segunda etapa foi realizada por meio de entrevistas com mães ao longo de 34 dias. Além das mães identificadas a partir dos grupos de foco, foram entrevistadas outras mulheres localizadas pela rede de contatos da pesquisadora formando uma amostra por conveniência (Malhotra, 2001). A partir do convite enviado aos pais da escola, foram identificadas 11 mães, haja vista que dois alunos são irmãos gêmeos. Destas 11 mães, nove retornaram com os dados para participarem da pesquisa, sendo estas mães de meninas em sua totalidade. Cabe ressaltar que o convite enviado aos pais proporcionou que, tanto pais quanto mães fossem entrevistados, no entanto foram obtidas somente respostas de mães. Todas foram contatadas no mesmo período e sete foram entrevistadas. Assim, do total de 17 mães, 10 foram identificadas pela rede de contatos da pesquisadora e indicações destas e outras sete a partir dos alunos participantes dos grupos de foco. A coleta de dados foi finalizada com 17 entrevistas devido a este total indicar a repetição de

informações que foi notada entre a 5ª e a 7ª entrevista. Ainda assim foram realizadas as demais entrevistas como meio de confirmação dos dados. Todas as entrevistadas foram contatadas por telefone para agendamento de data e horário para entrevista e também informadas que a entrevista trataria de roupas infantis.

Assim, foram entrevistadas em seu ambiente doméstico, mães na companhia dos filhos com idades entre 10 e 12 anos, moradoras da cidade de Londrina (PR). A decisão por entrevistar mães está embasada na afirmação de Seago e Phillips (2011) de que elas são as principais responsáveis pelo descarte de produtos dos filhos, no entanto, um dos objetivos desta pesquisa é identificar quem são os envolvidos na decisão do descarte. A escolha por realizar as entrevistas no ambiente doméstico permitiu interagir com as pessoas no contexto em que novos *insights* pudessem ser gerados (Belk et al., 2013). As entrevistas foram conduzidas após a realização de pré-teste para avaliação de inconsistências e ajustes pertinentes (Hair Jr, Babin, Money & Samouel, 2005).

Todas as entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro de perguntas semiestruturado e, nesse sentido, o entrevistador pôde questionar sobre temas relacionados, mas que não foram previamente imaginados, nem estavam originalmente incluídos no roteiro (Hair Jr et al., 2005). Para Campos et al. (2006, p. 6) as entrevistas pedem a realização de uma observação simultânea de forma que as palavras sejam “ilustradas pelos objetos” (grifo dos autores), o que permite que o entrevistador seja mais preciso e fiel à realidade. Os dados observacionais coletados durante as entrevistas (Cooper & Schindler, 2003) proporcionaram à pesquisadora estudar as rotinas e compreender os hábitos e as características da vida diária do grupo estudado (Richardson, 2012). De forma adicional, 38 peças de roupas que já haviam sido separadas para serem descartadas foram fotografadas como meio de “oferecer um registro poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais” (Bauer & Gaskell, 2007, p. 137). As fotografias foram obtidas ao final das entrevistas, quando foi solicitado às mães se tinham em casa peças que haviam sido separadas para o descarte.

No que tange à confiabilidade, os dados coletados nas entrevistas, observações e fotografias permitiram a triangulação de dados como tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão (Denzin & Lincoln, 2005). Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas e juntamente com as fotografias constituem o *corpus* de análise. As entrevistadas e as crianças tiveram seus nomes alterados de forma a preservar seu anonimato (Figura 8).

Mãe	Idade	Profissão	Quantidade de filhos	Idade e gênero dos filhos
Denise	47	Professora	1	10 anos feminino
Marina	45	Empresária	1	10 anos feminino
Natália	34	Empresária	1	10 anos feminino
Silvia	53	Fisioterapeuta	1	10 anos feminino
Andrea	40	Artista plástica	2	11 anos feminino/ 13 anos masculino
Helena	40	Engenheira agrônoma	2	08 anos, masculino/ 10 anos feminino
Liz	41	Fisioterapeuta	2	06 anos masculino/ 10 anos feminino
Luciana	43	Advogada	2	04 anos feminino/ 11 anos feminino
Neuza	37	Securitária	2	02 anos feminino/ 10 anos feminino
Sonia	39	Bioquímica	2	10 anos feminino/ 14 anos masculino
Andresa	34	Empresária	2	07 anos feminino/ 10 anos masculino
Gisele	35	Empresária	2	07 anos feminino/ 11 anos masculino
Alessandra	36	Advogada	3	06 anos feminino/ 10 anos feminino/ 12 anos feminino
Fernanda	43	Médica	3	06 anos feminino/ 06 anos feminino/ 10 anos feminino
Karen	42	Promotora de justiça	3	02 anos feminino/ 07 anos feminino/ 10 anos feminino
Luisa	40	Estilista	3	07 anos masculino/ 08 anos masculino/ 10 anos feminino
Mari	42	Vendedora	3	07 anos feminino/ 11 anos masculino/ 16 anos feminino

**Figura 8.** Características das entrevistadas

*Nota:* Elaborada pela autora. Durante as entrevistas foi solicitado às mães que concentrassem suas respostas em relação a criança dentro da faixa etária pesquisada.

As mães entrevistadas possuem entre 34 e 53 anos. Sobre a quantidade de filhos: quatro famílias têm um filho, oito famílias têm dois filhos e cinco famílias têm três filhos. No grupo entrevistado, oito famílias têm crianças do gênero tanto feminino quanto masculino.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados está organizada pela percepção escola-crianças e em seguida a percepção brechó-mães. Ou seja, será apresentada análise da entrevista com a Pedagoga e dos grupos de foco e depois a entrevista realizada no brechó e com as 17 mães. Os resultados da interpretação do conteúdo destes procedimentos foram triangulados como forma de validação da pesquisa. A análise final dos resultados será realizada frente à revisão teórica apresentada.



#### 4.1 O COMBATE AO CONSUMISMO NA ESCOLA

A pedagoga Cassia é a Coordenadora Pedagógica do ensino fundamental da escola onde os grupos focais foram realizados. Sua entrevista foi realizada como forma de entender as ações pedagógicas que envolvem descarte e a participação das crianças e pais nesse sentido. De acordo com ela, os pilares da escola são: o combate ao consumismo, a solidariedade, a partilha, a necessidade das crianças terem a construção de uma consciência do que é uma alimentação saudável e o respeito ao meio ambiente. Ressalta que há o entendimento pela escola de que estes valores “acabam por se complementar”. A escola desenvolve ações pedagógicas que envolvem os alunos e as famílias de forma a vivenciar esses valores. Tais iniciativas foram exemplificadas pela entrevistada:

- ✓ Recebimento de materiais recicláveis trazidos pelos alunos e pais e a utilização deles em atividades escolares. Materiais como caixas de papelão, garrafas pet e de vidro são armazenados pela escola e transformados em brinquedos ou para fazer intervenções artísticas no próprio espaço da escola como um vaso de flor, móveis e até a construção de espaços de brincadeiras, como um salão de beleza ou escritório.
- ✓ Recebimento de uniformes usados. Estes ficam guardados em um armário na escola e quando algum aluno suja ou molha a roupa estas peças reservas são disponibilizadas. O aluno pode levar a peça para casa e no dia seguinte traz de volta.
- ✓ O não uso de copos descartáveis. Cada criança tem uma caneca que traz para escola todos os dias. Esta ação se estende também aos eventos da escola como a festa junina (este evento dura o dia todo e reúne em torno de mil pessoas). Neste ano a escola convidou as famílias para que, ao invés de usar copos descartáveis, elas usassem as suas canecas e com isso foi possível reduzir o lixo reciclável (do evento) em mais da metade.
- ✓ Rodas de discussão entre os alunos e professor que acontecem de dois a três meses e são realizadas para que se trate de um tema interno que envolve os valores da escola como, por exemplo, o uso excessivo de papel nos banheiros.
- ✓ Debates temáticos onde os pais são convidados a vir à escola para falar com os professores sobre temas como: alimentação saudável ou a importância do brincar ou o uso de tecnologia por crianças. Cassia acrescenta também que nas reuniões de

pais (de acordo com a faixa etária) são trazidos alguns temas de discussão. Para a pedagoga este é “um espaço pra se conversar, pensar, discutir e crescer juntos”.

As ações pedagógicas citadas têm como objetivo vivenciar os valores da escola levando para a realidade dos alunos e das famílias a prática desses valores. Para Cassia, ações como essas repercutem em casa e também na formação dos educadores. É sabido pela escola que tais práticas causam “estranhamento” para algumas famílias, o que também é respeitado. A pedagoga esclarece, no entanto, que o envolvimento das famílias nas ações pedagógicas reforça sua opção pela escola e o comprometimento com os valores, pois “estão cientes do que vivemos aqui”. Ao ser questionada do porquê a escola ter optado por trabalhar estes valores, Cassia afirma que “esta é uma escolha, uma ideologia. A gente está educando quem e pra quem, então a gente se preocupa... a gente está olhando para o cidadão que aprende a ser cidadão como?”. A Coordenadora reconhece que está tratando de experiências bem simples, mas acredita que educar vai além de trabalhar o conhecimento: “a gente está trabalhando em como vou usar este meu conhecimento e a favor de quem. Acho que eu estou falando de uma forma muito simplista diante da intensidade do nosso trabalho”. Esclarece, no entanto, que isso não quer dizer que a escola não esteja atenta aos saberes: “a gente tem esta preocupação, eles trabalham muito, eles estudam muito, mas a gente está olhando a criança como um todo”.

Ao falar dos resultados observados pela escola em relação aos valores, a entrevistada afirma que é difícil mensurar, no entanto destaca que da mesma forma que se educa a ler e a escrever também “educamos para ter postura de cidadão”. Reconhece ainda que a escola tem que ter essa responsabilidade “do que a gente está educando e pra quem a gente está educando”. Foram observados outros resultados mencionados ao longo da entrevista: engajamento das famílias nas atividades pedagógicas e das crianças nas rodas de discussão e a vivência da partilha de materiais escolares, além da entrega espontânea de materiais reciclados e também a procura de pais pela escola devido aos seus valores.

A proposta de valores e as ações pedagógicas apresentadas denotam que a escola estimula a reflexão, o senso crítico e as ações em que, de forma individual (a criança) e coletiva (a família), possa se exercitar tal proposta. No entanto é reconhecido que apesar dessa vivência fora do ambiente escolar, a opção pelos valores é particularizada. O que também é reconhecido pela pedagoga: “isso não quer dizer que as crianças não vão consumir as coisas que eles querem e isso não é questionado na escola, é respeitada a

individualidade e as escolhas das suas famílias, mas aqui dentro da escola temos alguns combinados e vivemos desta maneira”.

Em relação ao descarte, Cassia menciona que alguns pais trocam uniformes entre si como forma de aproveitar as peças. Ainda falando sobre trocas, a pedagoga explicou que as crianças entre 4 e 6 anos em momentos definidos pela escola realizam a troca de brinquedos, roupas e livros. A atividade é realizada com acompanhamento dos pais e a proposta da escola é que se pratique o desapego e a negociação. Sobre o descarte realizado por meio de doações, a Coordenadora explica que no ano passado a escola recebeu setecentos livros de doação das famílias para montar uma biblioteca para outras crianças (fora da escola). Num processo que levou vários meses, a escola recebeu, avaliou os livros mais indicados e novamente as crianças e as famílias se organizaram e fizeram a entrega e uma tarde de leitura. Nesse sentido o valor da partilha é lembrado: “a gente tem o cuidado que não é doar pelo doar... quisemos que as famílias vivessem o ato de doar fazendo algo mais”.

Para Cassia, assim como as ações pedagógicas já mencionadas e também aquelas que envolvem descarte, seja a doação seja a troca, promovem a formação da criança como um todo, a construção de um olhar crítico.

#### 4.2 A PARTICIPAÇÃO DA CRIANÇA NO DESCARTE

O uso do uniforme é opcional na escola em que os grupos focais foram realizados. No entanto, à medida que as crianças foram se aproximando foi possível perceber que as roupas usadas eram de modelos similares: calça e blusa de frio (por conta do dia chuvoso). Apenas um dos meninos que se identificou como alguém que “não tem frio” usava bermuda e camiseta. Dentre as crianças participantes apenas Lucia é filha única, as demais têm irmãos. Ao todo participaram 12 crianças, sendo três meninos e dois destes são irmãos, Jorge e Paulo que participaram cada um de um grupo de foco. As crianças demonstraram habilidade de comunicação, o que já havia sido mencionado pela professora, e facilidade em interagir com a moderadora. Todos foram estimulados a participar, o que aconteceu de forma bastante ordenada (em muitos momentos as crianças erguiam a mão como meio de “pedir a palavra”). Em nenhum momento houve conflito ou contestação de opiniões no grupo.

Perguntados sobre como escolhem as roupas que usam, as crianças mencionaram algumas rotinas: “eu pego uma calça azul ou preta que eu gosto mais e uma camiseta” (Mariana), “normalmente antes de dormir eu coloco a roupa na minha cama, daí quando eu acordo já estou com roupa pronta pra vestir” (Jorge), “geralmente quando abro o armário eu escolho qualquer roupa” (João).

E já nas interações iniciais foi possível identificar algumas preferências em relação às roupas:

“Quando eu acordo, eu abro o armário e procuro uma roupa que eu goste de usar no dia a dia, que não é uma roupa tão diferente. Muitas vezes eu uso roupa repetida e eu gosto de usar roupa que eu não sinta frio nem calor. Às vezes faço um chique porque não gosto nem de roupa apertada nem grande, gosto de roupa do meu tamanho. Ao ser questionado sobre o que é fazer chique explica: “reclamar, falar compra roupa do meu tamanho, mãe, você já sabe!”. (Paulo)

“Pra escola eu prefiro uma roupa confortável, que eu posso correr e quando eu vou para um aniversário eu gosto de colocar um vestido e um short”. (Marcela)

“Se tiver um dia de frio eu prefiro uma roupa confortável de frio. E pra ir pro shopping, sair, festa eu prefiro um vestido, mais enfeitada. Pra escolher (a roupa) eu demoro mais do que pra vestir”. (Mariana)

“Para ir na escola eu prefiro uniforme, mas está tudo pequeno então eu estou tendo que usar roupa, daí pego uma calça, eu não uso saia”. (Maria Fernanda)

Meninos e meninas elegeram as “roupas confortáveis” como suas preferidas. Ao serem perguntados o que são “roupas confortáveis” apresentaram como argumentos:

“A roupa meio solta, a roupa que é muito certinha (no corpo) do mesmo tamanho eu não gosto porque eu corro muito então eu gosto de roupa larga. Eu uso muito e quando eu uso a roupa fica grudando e eu não gosto”. (Jorge)

“(roupa) Pra quem corre bastante, eu gosto de brincar com meu irmão, então eu gosto de roupa larga”. (João)

“Não gosto de lantejola e quando tem gola e fica me apertando. Confortável pra mim é uma roupa macia”. (Viviane)

“Eu moro em casa e lá eu brinco na rua e eu me sinto mais confortável e porque eu sou muito calorenta e se tiver alguma coisa (que não seja confortável) eu sinto muito calor”. (Maria Fernanda)

“Vestido que a costura fica pra dentro é desconfortável. Roupa que fica com a costura pra dentro fica pinicando”. (Mariana)

Ao tratar da compra de roupas, algumas marcas como Gap, Zara, Crocs e Malwee foram mencionadas, no entanto este tema não foi muito evidenciado pelas crianças durante a coleta de dados. Com exceção para Maria Fernanda que ao descrever uma de suas roupas (short jeans, blusa e sapatilha) disparou “o look inteiro que eu estava era da Zara, até a sapatilha...não a sapatilha era da London London”. As mães foram citadas como as responsáveis pela compra de roupas para os filhos. E ao serem questionados sobre a frequência de compras foi possível identificar uma variação quanto a: intervalos entre as compras, influência dos filhos na compra e também evidências da realização de descarte:

“Eu compro duas peças em um mês mais ou menos. E minha mãe fica querendo comprar roupa larga pra mim, ela acha que eu cresço rápido daí eu falo pra ela não comprar”. (Marília.)

“Quando a minha mãe vai em loja ela compra bastante e depois ela fica bastante tempo sem comprar, tipo três ou dois meses”. (Mariana)

“Minha mãe não compra muito porque eu tenho umas primas que me dão roupas, elas passam pra mim. Aí às vezes ela vai no meu armário tira as que não serve mais e vai pra minha prima. Ela só compra às vezes”. (Viviane)

“Quase todo dia minha mãe vai no meu armário e tira todas as roupas e vê se tá bom, se não tiver bom ela dá pro meu irmão e daí ela vê se falta roupa e como ela viaja muito ela vai e compra roupa e quando tem muita roupa ela espera. Mas de vez em quando ela compra muita roupa, muita roupa, muita roupa e eu falo pra ela parar!”. (Jorge)

A informação é confirmada pelo irmão Paulo:

“A minha mãe gosta de comprar bastante roupa pra mim, ela gosta de comprar bastante, minha mãe fica com pressão na cabeça, ela acha que a gente vai crescer muito rápido e fica comprando quinhentas roupas pra mim usar”.

A participação e influência da criança na compra de roupas é relatada por Paulo: “como eu reclamo minha mãe me leva junto ou ela me manda uma mensagem ou liga no telefone de casa” (para saber a opinião do menino sobre a roupa que irá comprar) e também por Marcela: “a minha mãe quando compra roupa junto comigo ela vai na loja e compra junto comigo porque às vezes eu não gosto”. Cabe ressaltar que na fala de Marcela é a mãe que a acompanha nas compras e não o oposto. A relação entre compra-consumo-descarte é exemplificada por Maria Fernanda: “eu não compro muita roupa porque minha vó tem uma fábrica de roupa e ela faz, mas as roupas que ficam pequenas eu dou pra algum orfanato e aí eu compro outra, esvazio meu guarda roupa e daí eu compro”. Assim como Marcela, observa-se que Maria Fernanda afirma que “ela compra roupas” o que também é mencionado por Marília: “compro duas peças em um mês mais ou menos”.

O grupo soube relatar com facilidade o que acontece com as roupas que não usam ou não servem mais; sendo que em sua maioria são realizadas doações para familiares e instituições; uma criança mencionou a venda para brechó:

“Na verdade as roupas ou eu dou pra minha irmã (3 anos) que fica um pouco larga, mas dá ou eu dou pro orfanato”. (Maria Fernanda)

“Eu arrumo meu guarda roupa de duas em duas semanas pra organizar que tá uma bagunça daí a gente (a criança se refere a ela e as duas irmãs mais novas) acha roupa que não serve mais, separa e as que estão rasgadas; a gente doa pra uma creche perto da minha casa que chama Lar Anália Franco. A gente (a criança se refere a ela e as duas irmãs mais novas) separa e avisa a minha mãe; como a gente não tem empregada pra ficar separando e guardando a gente ajuda a nossa mãe”. (Mariana)

“As minhas roupas vêm ‘passadas’ da minha prima (mora em SP) e quando e vou pra lá ela sempre me dá. Estas são dela (aponta a blusa e casaco que está usando) e quando a minha (roupa) não serve mais eu dou pra minha prima ou pro orfanato”. (Daniela)

“Quando eu era bebezinho eu tinha bastante roupa e quando meu primo nasceu ela (a mãe) deu bastante roupa e uma vez por mês minha mãe pede para eu ir no quarto junto com ela e experimentar a roupa pra ver se não serve mais, pra ver se cabe e se não cabe ela doa ou dá pra alguém da minha família”. (Paulo)

“A gente dá pro brechó e se a mamãe dá uma roupa que eles gostam, a mamãe pode pegar uma outra roupa de lá”. (Mariana)

Neste momento Mariana expressa como se sente quando recebe roupas de segunda mão:

“Eu gosto de ganhar roupas dos mais velhos: porque quando eu ganho está numa sacola fechada e eu gosto de abrir sacola com roupa. Eu gosto de ganhar presente”. (Mariana)

Além das mães, as avós também participam do descarte como mencionado por Marcela: “a minha vó sempre vai no orfanato e toda vez que ela vai lá ela leva roupas minhas e do meus irmãos que a gente não usa mais” o que é ratificado por Paulo “quando eu morava num prédio (agora mora em casa) eu tinha bastante brinquedo aí a minha vó foi separar umas duas caixas de brinquedo pra doar pra creche”.

No entanto, Lucia afirma desconhecer o que acontece com as roupas que não servem “eu não sei, mas ela (a mãe) some com elas (as roupas)”. Maria Fernanda foi a única a mencionar que doa, mas também acumula: “todo mês eu tenho regra pra fazer que é organizar o meu guarda roupa ou com a moça que cuida da casa ou com meu pai ou com minha mãe, todo dia 15 eu organizo meu guarda roupa, todo mês vejo se tem roupa pequena, se tiver eu dou”. Mas acrescenta também: “eu gosto de acumular roupa, brinquedo, qualquer coisa, saquinho de presente...”. Cabe destaque que no grupo pesquisado Maria Fernanda foi a única criança a mencionar o pai no processo de descarte de roupas infantis.

Este foi o único relato relacionado à participação do pai no processo de descarte. Maria Fernanda é a única criança do grupo pesquisado com pais separados o que pode influenciar na participação do pai.

Os primos e irmãos são os familiares para quem as peças de roupas são doadas. Foi possível perceber que as crianças tanto passam quanto recebem peças, o que ocorre de

forma indireta ou seja, ela recebe a roupa de uma criança, mas repassa as suas para uma terceira criança. Ana afirma que ela e a irmã doam as roupas para as priminhas e acrescenta que ela e o irmão usam um mesmo casaco, apesar de ele ter cinco anos o casaco dela serve para ele também. Maria Fernanda contou que ganha roupa da prima que, apesar de ter 17 anos é “miudinha”. Mariana conta que tem duas irmãs mais novas gêmeas que recebem suas roupas. Viviane também afirmou que gosta de receber roupas da prima mais velha. Paulo e Jorge são gêmeos não idênticos e têm estrutura corporal, altura e peso diferentes, o que em certa medida influencia o descarte. Paulo relata: “praticamente nunca recebo roupas dos primos, mas sim do irmão porque meu irmão é maior que eu, quando minha mãe compra roupa pra ele e fica pequena, sempre fica pra mim, por isso que eu tenho umas roupas pequenas”. Já o irmão Jorge afirma que muitas vezes quando a funcionária da casa coloca a roupa do irmão no guarda roupa dele: “e eu não sei que a roupa é dele e quando eu visto eu estico daí a camiseta fica pra mim porque eu já estiquei”.

Foi possível evidenciar rituais (McCracken, 2003) nas atividades descritas pelas crianças no que se refere: as escolhas das peças que irão vestir, na compra e também no descarte. É salutar evidenciar que as crianças nem sempre participam das compras de suas roupas, no entanto parecem ter autonomia para escolher o que irão usar tanto no dia-a-dia quanto em ocasiões específicas como as festas, o que demonstra o poder de decisão das crianças no consumo das roupas e se reitera a sua influência em relação aos pais.

Ao resgatar o objetivo específico desta pesquisa de compreender como se dá a participação das crianças no processo de decisão de descarte de roupas infantis, observa-se que se dá: (1) pela identificação das peças que são inadequadas para uso e a conseqüente sinalização para as mães; (2) pela própria separação das peças para avaliação das mães; e (3) pela ciência das crianças de que as roupas são doadas. A Mariana expõe esta rotina: “de manhã quando eu vou lá escolher a minha roupa eu já vejo que tem calça curta, aqui (na cintura) tá apertado, aí fica dobrado em cima da cama pra minha mãe ver se dá pras minhas irmãs ou se manda para o brechó. É meio que um combinado; eu provo e deixo em cima da cama e ela sabe. E também por Joana “quando vou arrumar meu guarda roupa vai eu, minha mãe e minha irmã e a gente também arruma o do meu irmão”. E acrescenta: “a gente tira as roupas e prova, vê o que está pequeno ou que está atrapalhando, ou está velha, daí a gente tira e coloca tudo de volta; a gente faz de três em três meses”. Já para Viviane: “a maioria é a minha mãe que tira, às vezes eu deixo no guarda roupa e falo pra minha mãe. Quando ela tira eu percebo, porque quando ela vai olhar ela demora e tira todas as



roupas, ela pergunta se eu gosto daquela roupa, às vezes ela serve, mas eu não gosto e ela dá pra minha prima”. De modo geral é possível evidenciar fatores indicativos do descarte conforme retratado por Roster (2001), haja vista que quando a criança não gosta da roupa ela deixa de usá-la e com isso a referida peça passa a ser candidata ao descarte.

Cabe analisar que o descarte é iniciado pela criança ou pela mãe, no entanto a decisão de quem receberá as peças e a ação final seja doar ou vender é papel de um adulto, neste caso as mães ou avós. Outro ponto levantado é que o descarte ocorre porque a roupa não serve, pelo estado de conservação ou porque a criança não gosta. E cabe ainda ressaltar que há uma relação emocional como tratado por Roster (2001) da criança com a roupa a ser descartada. Mariana menciona: “eu dou pras minhas irmãs a roupa que eu gosto e sei que elas não vão sumir com elas (as roupas)”. E Viviane acrescenta: “às vezes eu não gosto de passar porque eu gosto muito da roupa. A minha mãe tem que dar uma ajudinha”. Maria Fernanda ratifica o que foi mencionado:

“Teve um vestido que rasgou, era pequeno pra mim, mas eu achava ele lindo e minha mãe queria dar pra minha prima, aí eu fiquei brava com ela porque ela “tava” querendo dar e eu não...e depois ela não fez mais isso porque eu falei que eu “tava” muito triste com ela porque ela tinha dado aquele vestido”.

#### 4.3 A “BRECHOZEIRA”

Ainda na fase exploratória da pesquisa foram realizadas visitas a dois brechós na cidade de Londrina (PR) que comercializam produtos infantis. Em ambos foram observadas uma variedade de produtos dentre os quais: brinquedo, berço desmontável, carrinho, cadeirinha para carro, bebê conforto, artigos de enxoval. Roupas e calçados são os itens em maior quantidade e variedade. Assim como numa loja de artigos novos, os brechós apresentam os produtos separados por gênero, faixa etária e tipo (calça, bermuda, vestido, camisetas, agasalhos) o que pode ser observado nas Figuras 9, 10, 11 e 12..



**Figura 9.** Foto do brechó

*Nota:* coleta de dados



**Figura 10.** Foto do brechó.

*Nota:* coleta de dados



**Figura 11.** Foto do brechó.

*Nota:* coleta de dados



**Figura 12.** Foto do brechó.

*Nota:* coleta de dados

A proprietária de um dos brechós visitados foi entrevistada, o que permitiu o entendimento acerca da compra e venda de roupas infantis de segunda mão. O Brechó Bela tem cinco anos, mas Franciele de Souza, a proprietária do brechó, já conhece o segmento há mais tempo, dado que herdou o negócio da sua mãe que atuou na área por 20 anos. A entrevistada contou que a empresa começou com roupas usadas de adultos, mas quando a mãe dela teve dois netos com idades muito próximas precisou comprar muita roupa de criança e com isso começou a comprar estas peças para revender. A empresa trabalha há 15 anos com produtos infantis/adolescentes (até 14 anos) sendo as “coisas de bebê” os itens de maior procura, pois de acordo com Franciele “perde muito rápido; às vezes nem chega a usar e já perdeu. Eu tenho aqui coisas novas, com etiqueta, sem uso. Que não dá tempo de trocar, nem de usar”. A entrevistada afirma que por vezes recebe produtos novos, com etiqueta que são revendidos também com a etiqueta, mas com preço ajustado: “tem muita coisa aí com preços de oitenta, noventa reais que eu estou vendendo por dez”.

Durante a entrevista foi possível o entendimento sobre como ocorre a recepção das roupas e os critérios adotados para revendê-las. A empresária entende como seus fornecedores aqueles: (1) com maior frequência de entrega de produtos (3 em 3 meses); (2) que trazem roupas em bom estado de conservação; (3) e de marca o que de acordo com Franciele faz com que recebam “um pouco mais” pelas roupas. A entrevistada descreve o perfil do fornecedor como “pessoas mais abastadas”, que compram bastante e que descartam bastante. Tal comportamento de descarte (compram bastante e descartam bastante) é aderente às mães materialistas desapegadas, identificadas por Albuquerque (2013).

Questionada sobre o que leva as “pessoas mais abastadas” a revender roupas, a empresária afirma que elas têm roupas “muito novinhas” em casa e que o brechó é uma forma de conseguir dinheiro para fazer doações (para pessoas carentes). Então, de acordo com Franciele: “elas vêm aqui vender e já não doa roupas, mas doa alimentos porque necessariamente as pessoas (carentes) não precisam só de roupa, precisam de outras coisas. Daí as pessoas (abastadas) vendem”. Também foram mencionadas como clientes que frequentam o brechó para revender roupas: mães, pais, avós, cuidadores ou pessoas que trabalham em casa de família que ganham roupas e por necessidade financeira vendem para o brechó, no entanto, nem todos são considerados fornecedores por Franciele por não atenderem as características descritas anteriormente.

A empresária observa que por vezes as pessoas que deixam o produto para ser revendido também compram outros produtos no brechó. De acordo com a mesma: “antigamente nem olhavam para os lados, agora, enquanto eu estou vendo os produtos delas, elas já estão olhando outras coisas”. A empresária identifica os clientes com este perfil como “brechozeira”. Tal comportamento de descarte (compram bastante e descartam bastante) remete mais uma vez às mães materialistas desapegadas, identificadas por Albuquerque (2013). A entrevistada menciona que ao revenderem as roupas, os clientes explicam que a criança perdeu a roupa porque cresceu, que está precisando de dinheiro, que a conta no banco estourou ou “tem que cobrir um cheque”. Franciele menciona que “às vezes as pessoas vêm aqui revender aquilo mesmo que comprou e que agora precisa pagar”.

Para a empresária o que faz com que os clientes comprem os produtos do brechó é: (1) o preço; (2) o fato de as peças serem únicas; (3) o bom estado dos produtos; e (4) a qualidade (no sentido de ter uma boa relação custo benefício), pois “você compra uma

coisa de marca com preço de loja de povão”. Ela destaca ainda que as pessoas que mais compram roupas no seu brechó são de classe média. Em relação a esse grupo, a empresária enfatiza: “se ela deixa marca, ela quer levar marca”. Explica que sabe que a pessoa é de classe média “pelo modo de falar e de agir, ou até o tipo de roupa ou a marca que ela vem procurar”. A entrevistada exemplifica o perfil deste cliente ao afirmar que “tem um médico que passa quase todos os dias procurando marca; roupa de marca é caríssimo. Você paga 150 reais numa bota pra usar um mês”.

Franciele finaliza a entrevista reforçando que o perfil das pessoas que compram em brechó mudou:

“Antes era classe baixa, mas hoje a classe média vem também, quando não vem a alta também procurar roupa de marca, roupa de grife. Ela vem comprar e vem deixar aqui também. Antigamente isso não acontecia porque tinha muito preconceito, mas agora não, porque você vê tudo limpo, novo e daí você nem pensa que aquilo foi de outra pessoa, mudou muito. O preconceito está acabando”.

É salutar, no entanto ressaltar que apesar da ênfase da empresária de que o preconceito “está acabando”, ela parece se referir as “brechozeiras” ou ainda aos clientes que buscam no brechó peças de marca; haja vista que os clientes que procuram a empresa para vender as roupas a fim de auxiliar pessoas carentes não denotam tal atitude.

A descrição sobre a forma de descarte apresentada na entrevista é entendida de acordo com Jacoby et al. (1977) como bens que o consumidor optou por desfazer-se de forma permanente, neste caso vendendo. A entrevista permitiu identificar nas “brechozeiras” a relação entre compra-consumo-descarte à medida que elas descartam e em seguida compram outras peças. Também foi possível o entendimento que o descarte das roupas naquele brechó está relacionado a questões utilitárias: (1) crescimento da criança; (2) conseguir dinheiro para outros fins (comprar outros itens, pagar dívidas, comprar outras roupas no brechó); e (3) fatores hedônicos e social quando o cliente busca a marca da roupa ou deseja ajudar pessoas carentes.

O Brechó Bela está localizado na área central da cidade de Londrina (PR) que é uma região de comércio intenso e na qual estão estabelecidas outras empresas que também comercializam produtos de segunda mão como móveis e livros. Com isso o ponto é de fácil acesso para fornecedores e clientes de diferentes classes sociais. Os diferentes fatores de

atratividade do brechó são preço, exclusividade, estado de conservação das peças ou a marca da roupa, apontados pela entrevistada, acabam por atrair clientes de diferentes perfis.

Cabe destacar que apesar de mencionar que homens frequentam o brechó, seja como fornecedor seja como cliente é frequente na fala da entrevistada palavras associadas ao gênero feminino.

#### 4.4 MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA?

O universo de roupas infantis das entrevistadas acontece no diminutivo. São blusinhas de malhinha ou de alcinha bem larguinhas, que as crianças usam com shortinho porque é modinha. O vestidinho rosinha é novinho, mas ficou pequenininho. Referências como estas permearam as entrevistas quase que em um contínuo. As mães na sua totalidade foram receptivas ao assunto e com muita facilidade foi possível levantar informações sobre o descarte de roupas dos filhos. Chama atenção que apesar de não ter sido solicitado, em 10 entrevistas as crianças também estavam presentes e em alguns poucos momentos interagiram com a pesquisadora respondendo perguntas junto com as mães ou foram requeridas por estas para que confirmassem alguma resposta seja de forma visual ou verbal.

A pesquisa não teve como referência avaliar a relação do descarte de acordo com a condição socioeconômica, no entanto, se considerado que apenas duas crianças não estudam em escola particular, pelo grau de instrução das mães, ou pela localização geográfica das residências,<sup>5</sup> o grupo está situado nas classes A e B (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP, 2015).

<sup>5</sup> Os bairros onde as entrevistadas residem e a renda nominal mensal dos residentes nos referidos bairros. Secretaria Municipal de Planejamento Orçamento e Tecnologia - SMPOT (2012):

Bairro	Número de entrevistadas	% de residentes com rendimento entre 02 e 20 salários mínimos	% de residentes com rendimento acima de 20 salários mínimos
Centro	04	49,05%	2,56%
Guanabara	02	45,75%	4,29%
Ipiranga	02	53,48%	1,70%
Palhano	02	44,82%	3,51%
Petrópolis	02	46,34%	4,61%
Presidente	02	43,04%	1,48%
Tucanos	01	46,59%	4,44%
Vivendasdo Arvoredo	02	46,82%	6,57%

As atividades de lazer ao ar livre como: fazer piquenique, escalada, acampar, andar a cavalo, de bicicleta, ou de patins foram mencionadas com maior frequência pelas famílias participantes. Além disso, ir ao cinema ou ao clube, visitar amigos e familiares, frequentar festas de aniversário, usar o computador, jogar vídeo game ou outros jogos também foram citados como lazer. Fazer compras ou ir ao *shopping* foi mencionado como lazer por cinco mães. E com as entrevistas foi possível detectar que a compra de roupas nem sempre remete a uma atividade de lazer entre as mães e seus filhos, como menciona Silvia:

“Esse é um assunto muito delicado porque eu gosto de escolher. Até certo tempo atrás eu escolhia e a gente se entendia muito bem, mas atualmente não está acontecendo mais isso, porque ela tem o gosto dela, ela gosta de escolher, ela não gosta que eu imponha as coisas pra ela. Então ela precisa participar para eu não comprar coisas que vão ficar no armário”.

O parecer da Luciana remete ao mesmo ponto: “eu e ela compramos, mas tem que ter o aval dela, ela que tem que escolher” ou Mari: “agora ele está indo na loja junto, daí ele quer comprar, né? Ele que comprar e a gente só fala: esse sim, esse não, o mais caro não!”. No entanto para outras mães comprar roupas para os filhos tem referências diferentes. Para Gisele, essa relação parece pouco conflituosa: “ele participa, às vezes prova, porque pra menino é mais fácil, às vezes ele vai junto ou às vezes eu vejo algo e falo, vou levar para o Gabriel”.

Sonia afirma que ela compra roupa para a filha Julia, pois tem preocupação em adquirir peças “mais de menina” (no sentido de roupas que a mãe entende como adequadas para a idade). Alessandra destaca que “hoje, elas (as filhas têm 10 e 12 anos) participam um pouco mais (da compra de roupas), mas eu sempre fui centralizadora de comprar e trazer... porque eu acho que é muito apelativo o mercado da moda e eu não vi nenhuma vantagem... e sempre deu super certo”. Posição similar foi mencionada por Karen ao afirmar que não gosta de roupa com estampa de oncinha para as filhas, pois as considera inadequadas para idade. A preocupação de Natália é próxima ao relatado por Alessandra:

“Às vezes, quando está precisando de algo específico ela vai junto, mas eu também nunca fui de ficar perguntando muito: filha, o que você quer, o que você prefere? Eu

sempre tomei a dianteira: você está precisando disso...e ela sempre foi muito receptiva. Agora de um ano pra cá, ela começou a falar o que mais ela quer e escolher o que vai vestir”.

A dupla, “short ou bermuda” combinada com “blusinha ou camiseta” foi citada pelas mães como as peças preferidas. Em especial para as meninas, a calça *legging* também mereceu destaque. Assim como identificado no grupo de foco, o conforto é a característica que torna estas roupas preferidas. Já em relação às peças que as crianças menos gostam, a calça com tecido grosso ou calça jeans foi a mais citada para os dois gêneros. Além da participação na compra, as mães relataram que a escolha das roupas que o filho irá vestir é de forma preponderante definida pela criança.

Com base nas entrevistas observa-se que a compra de roupas para crianças está relacionada às mães, sendo que apenas Neusa mencionou que o marido compra roupa para filha (pela internet). As entrevistadas relataram que as roupas compradas são imediatamente usadas como afirmam Gisele: “ele quer usar na hora” e Neusa: “às vezes sai da loja usando a roupa”. No entanto, a frequência de compra varia de: (1) dois a três meses; (2) quando precisa; (3) quando as roupas estão ficando pequenas; e (4) no final da estação ou duas vezes por ano. Quatro mães têm frequências semelhantes: compram roupas com números maiores, em promoções e preferencialmente no final do verão e do inverno e mantêm as peças guardadas até que sirvam, ou que chegue a próxima estação. Como exemplifica Helena: “gosto de comprar em promoção. E geralmente a gente compra um tamanho maior” e Alessandra: “tenho roupas novas em casa, bastante. São três crianças então eu sempre compro em promoção. Eu sempre fiz um planejamento; então eu sempre pego a promoção de fim de estação e guardo”.

Esta prática é contestada por Luisa:

“Eu vejo que muitas mães compram por antecipação, vê uma oferta, uma promoção ou viajam e vão para um *outlet* e compram para o ano todo, eu acho que às vezes é bobagem... já fui assim bem no comecinho, comprar porque tá mais barato ou porque um dia ela vai acabar usando, ela não vai usar ou você esquece ou foi um momento de empolgação e você errou no tamanho, na necessidade e isso pode sair caro. Fiz uma vez e não faço mais. Vi que não funciona, para mim não dá muito certo!”.

A descrição da rotina das entrevistadas caracteriza-se por compras realizadas em lojas físicas, com exceção de Natália que compra e vende roupas usadas pela loja virtual Retroca (<http://www.retroca.com.br>) e relata: “eu tenho comprado muita coisa legal, coisas boas. Eu acho este site legal porque ele faz aquela peça circular mais vezes. Eu tanto vendo como compro”. Fernanda também relata a compra de roupas usadas para as três filhas: “eu compro muito em brechó... levamos uma sacolona e voltamos com outra”. Esta mesma prática foi mencionada por Andresa.

Como visto, ao tratar da compra já foi possível identificar o descarte de roupas como mencionado também por Liz:

“Da Dani é engraçado porque eu tenho uma sobrinha em São Paulo que ela ganha muita roupa, ela acaba usando muita roupa da prima, tem dia que ela está pura Livia (prima de 14 anos), minha cunhada vai guardando e me mandando e eu guardo as melhores da Sofia pra minha outra sobrinha. E eu compro muito pouco. Até estes dias, tadinha, ela estava precisando de uma calça jeans e eu precisei comprar porque ela não tinha nada é tudo dela (da sobrinha)”.

Além da revenda para brechós e empréstimo para amigos, a doação é a forma de descarte mais citada, sendo familiares, amigos, creches, igrejas e funcionários domésticos os beneficiados. Cabe ressaltar que há uma escala que direciona a separação das peças; aquelas que são “novas, pouco usadas ou caras” são destinadas para revenda, empréstimos e doação para familiares e amigos e as demais são doadas para creches, igrejas e funcionários domésticos. É sabido pelas entrevistadas que nem sempre as funcionárias domésticas são o destinatário final das peças, como relata Gisele: “eu dou para mulher que ajuda a gente em casa, apesar dela não ter menino em casa ela tem um monte de vizinho e a região que ela mora é bem necessitada então ela leva de sacholada. Também por Helena: “dou pra minha funcionária que ela tem bastante sobrinho”. Karen acrescenta: “eu dou para moça que trabalha em casa, ela faz um trabalho voluntário na Pastoral da Criança, então ela leva pras famílias”. Nas doações de roupas entre familiares, os irmãos e primos são os maiores envolvidos. Apenas uma mãe não mencionou este tipo de prática. E 10 mães mencionaram doar e também receber roupas usadas de familiares. A rotina descrita por Helena ratifica essa prática:



“Eu tenho uma sobrinha que é mais velha e uma priminha (17 e 13 anos) que passam muita roupa pra Vivi. Então a Vivi tem um mundo de roupa, mas que é tudo herdada... Na minha família a gente tem bem este costume de guardar as roupas que estão boas pra passar e depois que a Vivi usa ela passa pra outra priminha que tem depois dela. É bem aproveitado”.

Cabe destacar que a prática também se estende aos sapatos, como referência Karen ao mencionar que sua filha mais nova (dois anos) usa os sapatos repassados pela cunhada. Fernanda amplia o tema relatando a sua rotina:

“Isso é uma prática aqui em casa e que a escola estimula muito, tanto da reciclagem, quanto pra evitar o consumo excessivo. Então, a gente já tem a sacolona de roupas que não servem na Mariana que está esperando pra caber nas gêmeas; está no limbo. Tem a sacola das gêmeas que eu doo, ou empresto pra amigas”.

A entrevistada Fernanda esclarece que o empréstimo das peças é realizado para amigos e que as peças são devolvidas a fim de que sejam novamente descartadas; sejam estas doadas ou novamente emprestadas. Uma das amigas que recebe as roupas veio da Itália e afirma que esta prática naquele país é “uma tradição bem comum” (empréstimo e doação). Helena relata que os filhos gostam de receber as roupas dos primos e que sempre que abre a sacola “é uma festa; é como se fosse um presente”.

Andresa e Fernanda citam outros destinos das roupas dos filhos. A primeira deposita as roupas no lixo reciclável “pra alguém pegar” e a segunda recicla: “camiseta de manga comprida vira de manga curta e calça vira short”. As mães relatam a relação do descarte com uma nova compra: “quando a gente compra uma roupa nova a gente dá uma olhada no guarda roupa” (Ana) e para Marina “...às vezes já tem que comprar outra por conta de tamanho, ela cresce muito rápido” ou Denise “então eu vejo que eu tenho que repor estas roupas”.

Quando o guarda roupa está ficando “muito cheio” ou está “precisando fazer uma limpa” ou “está com muita coisa” e também na mudança da estação (verão e inverno) são os momentos mais citados pelas mães em que a separação das roupas para descarte acontece. Nestes momentos as mães solicitam aos filhos que provem as roupas, verificam se o tamanho é adequado ou se estão “usadinhas”. Outro momento dessa separação ocorre

quando os próprios filhos identificam as peças que não servem ou não gostam mais. Pois, como afirma Denise “quando não gosta, não usa”. É salutar mencionar que o “não serve” caracteriza-se por peças que estão curtas para o tamanho do corpo da criança, em especial mangas ou calças curtas. No entanto, as mães afirmam avaliar as peças separadas pelos filhos antes de descartá-las a fim de validar ou não o critério utilizado das crianças. A recorrência com que as mães descrevem a realização do descarte das roupas dos filhos remete ao que foi retratado por Roster (2001) que de tempos em tempos (e muitas vezes após um evento crítico) os consumidores avaliam o valor do objeto e quando os custos superam os benefícios, os objetos se tornam candidatos ao descarte.

Assim como as decisões de compra das famílias envolvem diferentes papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (Engel et al., 2000) foi possível traçar os papéis dos “descartadores” em comparação aos papéis dos “compradores”. Mães e filhos foram assinalados como iniciadores e influenciadores. Cabe a mãe decidir. Já no papel de “descartador” (em paralelo ao comprador) temos a mãe ou outro adulto, haja vista que eles são os responsáveis pela ação final de descarte (vender, doar, guardar etc.). E como usuário temos uma terceira criança que passará a utilizar a roupa.

As Figuras 13, 14 e 15 representam peças que tiveram seu valor avaliado e por características diferentes serão descartadas: a primeira não serve mais (Silvia), a segunda a criança não gosta mais (Liz) e a terceira não serve e apesar de ter sido pouco usada (Luciana) aguarda o descarte.



**Figura 33.** Short.  
*Nota:* coleta de dados



**Figura 24.** Saia.  
*Nota:* coleta de dados



**Figura 15.** Casaco de lã.  
*Nota:* coleta de dados

Os locais de transição relacionados ao ritual de despojamento conforme tratado por McCracken (2003) podem ser observados à medida que as peças são guardadas em sacolas ou espaços do guarda roupa (Figura 16) ou em cima da cama até que as mães realizem uma

checagem antes de descartá-las. O que ratifica a afirmação de Roster (2001) de que o descarte é um processo e o distanciamento é um dos seus fatores indicativos.



**Figura 46.** Peças para descarte.

Nota: coleta de dados

Luisa descreve sua rotina: “quando eu vejo que está pequeno ou quando o armário começa a bufar... eu não gosto de acúmulo, eu tenho pavor, quando eu vejo que eles têm roupa que eles não usam mais porque tá pequeno, ou tá muito desgastada, eu já separo”. E de forma complementar Karen descreve seu critério: “vejo no guarda roupa da Isa o que está pequeno e o que já dá pra Marília (filha mais nova) e já passa pro guarda roupa dela; o que está grande eu já guardo numa sacola e o que eu acho que não vai usar mesmo, já vai pra doar”.

A Figura 17 representa uma peça que Karen afirma “que não compensa guardar” e a Figura 18 um conjunto que “usou pouco” e será guardado para a filha mais nova. No momento em que as peças já separadas para descarte foram fotografadas algumas mães passavam a “contar a história” da peça ou assinalar a razão do descarte o que remete ao *shared self* citado por Lastovicka e Fernandez (2005).



**Figura 67:** Vestido.

Nota: coleta de dados



**Figura 58.** Conjunto.

Nota: coleta de dados

O vestido apresentado por Fernanda (Figura 19) foi comprado no brechó e agora que não serve mais para a filha será revendido no mesmo local, de acordo com a entrevistada trata-se de uma peça de marca. Alessandra conta que o casaco azul (Figura 20) foi comprado para a filha durante uma viagem e foi repassado para o filho mais novo por conta do tamanho. O vestido com estampa de corações (Figura 21) foi

presente de uma prima para a filha de Silvia e será descartado, pois a filha não gosta de usar vestidos.



**Figura 89.** Vestido.  
*Nota:* coleta de dados



**Figura 20.** Casaco.  
*Nota:* coleta de dados



**Figura 71.** Vestido.  
*Nota:* coleta de dados

Sobre a participação dos filhos na separação das roupas a serem descartadas, Helena e Neusa afirmam:

“Às vezes a Vivi está junto ou às vezes não e ela só pergunta: “mãe, cadê aquela roupa?”

“A Clara já participa. Da última vez as suas calças jeans novas que não foram nem usadas, a gente doou para uma pessoa que estava precisando. São roupas boas que eu estava guardando pras minhas sobrinhas que dentro de dois ou três anos elas iam usar eu acabei passando”.

Para algumas famílias a participação dos filhos não ocorre na separação das roupas, como retratado por Gisele:

“Eu vou lá separo (as roupas), diferente de brinquedo que eu falo pra ele o que ele quer doar e depois vou conferir... mas ele não sente falta da roupa que eu dou porque antes de doar eu falo, esta roupa que está em cima da cama, no cantinho põe na área de serviço que é para doar para Dona Joana, então ele já vê”.

Assim como outras mães, Sonia relata que a filha tem alguns “apegos” em relação às roupas a serem descartadas: “por exemplo, ela vai ver um vestido no corpo da prima, então ela sente; mas vai mesmo assim, a gente faz umas vontades um tempo, mas vai! E tem que liberar espaço”. A filha interrompe a entrevista e fala de maneira aborrecida: “ela

deu minha roupa do Bob Esponja e tem um vestido que a mamãe quer doar que eu não quero. Porque ele é muito bonito e eu usei no casamento da minha tia”.

Relação similar é caracterizada por Helena: “às vezes eu peço pra eles separarem o que não vão serve mais. Tem algumas que são preferidas e mesmo que esteja pequeno ela fala: mãe, mas eu gosto tanto, mas eu falo: filha não, esta não dá mais”. Sonia relata que também “às vezes” a filha pede para guardar alguma peça como um par de tênis que ganhou do pai (já falecido). No entanto Natália afirma que a filha “não tem muito isso de querer ficar com alguma coisa, de ser muito apegada, às vezes ela fala: essa eu queria e tal; e eu converso às vezes fica às vezes não, varia muito do momento”.

A entrevista de Marina também foi interrompida pela filha para contar que tem um pijama que era dela e que hoje veste uma de suas bonecas e “já falei pra minha mãe que nunca vou doar. Eu amo aquele pijama”. A menina retrata o que Lastovicka e Fernandez (2005) entendem como significado positivo do bem e por isso essa peça é emocionalmente mais difícil de descartar. Em contrapartida as roupas que as mães relataram que as crianças não gostam são carregadas de significado negativo e por isso são descartadas com facilidade. Outras mães também mencionaram que mantêm peças usadas em casa que aguardam para serem descartadas ou como lembranças dos filhos como é exemplificado por Fernanda: “eu só guardei uma sacola de cada uma com coisas de quando elas eram bem pequenas, até dois anos”. Tal referência está em acordo com Sego (2010), pois referem-se aos mementos que são itens dos filhos com significado pessoal profundo para a mãe que são mantidos e armazenados sem planos de transferência para qualquer outra pessoa.

Durante as entrevistas foi possível esclarecer que as mães realizam o descarte de forma preponderante por um senso de reutilização; de não deixar a roupa “parada” conforme menciona Natália:

“Eu acho que a ideia de reutilização... porque pra tudo vai muita mão de obra, muito material e cada vez que você produz uma peça é mais coisa que gasta e principalmente pra criança que não vai usar quase nada”.

E ainda por Fernanda:

“Eu acho que as coisas têm que andar, eu não acredito muito nessa coisa de energia, mas acho que tem que ir. E desde que comecei com isso vejo que é bacana pra mim e pra elas. Às vezes elas veem uma amiga com uma roupa que já foi delas e gostam, lembram. Eu achei que não seria assim, mas é bacana pra mim e pra elas.

E também por Helena:

“Eu acho ótimo repassar porque tem muita roupa de criança que é usado muito pouco e a gente às vezes compra...tem que pagar o preço cheio; eu fico chateada porque as roupas são muito caras e eles não usam tanto”.

O senso de reutilização pode ser entendido à luz de Suarez et al. (2011) como um dos benefícios do descarte, a maximização de recursos, ou seja, o desejo de reaproveitar recursos. Outras razões mencionadas foram: a prática da família toda em repassar roupas usadas, o não acúmulo e a liberação do espaço ocupado pelas roupas. Cabe ressaltar que a liberação de espaço não foi enfatizada pelas entrevistadas como um dos principais benefícios do descarte das roupas dos filhos, diferente do que havia sido identificado por Albuquerque (2013) em relação ao descarte de brinquedos.

Algumas mães revelam que a prática do descarte se estende também às suas próprias roupas, aos livros, CDs e objetos da casa. A questão do espaço de armazenamento é lembrada por Jacoby et al. (1977) como um dos fatores situacionais extrínsecos ao produto e que levam ao descarte.

Pela análise das entrevistas é possível identificar que as mães estão relacionadas às decisões e às práticas de descarte como retratado por Segó e Phillips (2011) e Segó (2010). Já quando comparadas às opções de descarte mencionadas pelas mães e a taxonomia criada por Jacoby et al. (1977) é possível identificar a ação de manter, desfazer-se de forma permanente e desfazer-se de forma temporária (Figura 22):

Não se desfazer	<b>Novo uso:</b> pijama utilizado como roupa de boneca (Marina) <b>Guardar:</b> peças mantidas como lembranças (Alessandra, Fernanda, Marina) e roupas guardadas para familiares (Fernanda, Marina, Karen)
Desfazer-se temporariamente	<b>Emprestar:</b> peças emprestadas para amigos (Fernanda)
Desfazer-se permanentemente	<b>Doar:</b> peças doadas para familiares, amigos, creches, igrejas e funcionários domésticos (todas as entrevistadas) <b>Vender:</b> peças revendidas em brechó (Fernanda, Andresa e Natália) <b>Jogar fora:</b> peças descartadas como lixo reciclável (Andresa)

**Figura 22.** Opções de descarte mencionadas pelas entrevistadas.

Nota: Elaborado pela autora com base em Jacoby et al. (1977).

Como identificado por Calíope et al. (2014), as razões que levam a decidir por manter, desfazer-se de forma permanente ou temporária estão relacionadas a questões hedônicas, utilitárias ou socioambientais. Assim, as questões **utilitárias** se observam nas ações de: vender, jogar fora, emprestar, doar ou guardar itens para uso posterior da família ou amigos. Acrescenta-se que em especial as peças repassadas para familiares e amigos, além da característica utilitária denotam uma função de sociabilização à medida que reforçam ou fortalecem os laços entre os participantes do descarte. Já a perspectiva **hedônica** está caracterizada nas ações de dar novo uso e nas roupas guardadas como lembranças. A perspectiva **ambiental** foi mencionada apenas por uma das mães que vende as roupas usadas pela internet. No entanto, durante as entrevistas foi possível elucidar a justificativa preponderante apresentada pelas mães para doar roupas: ajudar outras pessoas (em especial as menos favorecidas), o que denota característica **social** à medida que as mães se sentem bem por realizar tais doações. É salutar destacar que a questão social aqui mencionada tem o sentido de ajudar outras pessoas, mesmo que estas sejam desconhecidas.

Razão para o descarte	Opção de descarte
Utilitário	Vender, jogar fora, emprestar, doar ou guardar para uso posterior de familiares ou amigos
Hedônica	Dar novo uso ou guardar roupas como lembranças
Social	Doar para creches, igrejas e funcionário domésticos

**Figura 23.** Razões para o descarte mencionadas pelas entrevistadas.

Nota: Elaborado pela autora com base em Jacoby et al. (1977) e Calíope et al. (2014).

A análise das entrevistas permitiu identificar que, conforme indicado por Segó e Phillips (2011), o descarte envolve uma combinação de decisões e ocorre de forma contínua relacionada a mini transições do contexto da vida diária, muitas vezes ligadas a mudanças de estações climáticas e etapas relativas a questões físicas de seus filhos. Assim a compreensão da dinâmica que leva à decisão de descarte aponta que este é iniciado quando: (1) da inadequação da roupa (roupa pequena); (2) preferência da criança (roupa que a criança não gosta); (3) condição da peça (roupa desgastada); (4) mudança de estação climática (inverno e verão); ou (5) de forma esporádica quando é necessária uma arrumação no guarda roupa. A partir desses fatores a separação da peça é realizada pela mãe ou pela criança e em seguida a mãe decide: (1) se autoriza o filho a manter alguma peça ou não; (2) quais peças serão entregues para qual destinatário; e (3) qual a opção de descarte (manter, desfazer-se de forma temporária ou permanente).

Apesar desta pesquisa não ter como enfoque explicar os rituais de descarte, cabe ressaltar que foram identificadas tais práticas e como elas se configuram, a exemplo de como se dá a separação das peças realizada por mães e filhos que por vezes ficam sobre a cama, em sacolas ou dentro do próprio guarda roupa. Ademais, a influência e participação da criança também são assinaladas como um ritual, haja vista que a mãe pede para criança experimentar a roupa, ou questiona o filho sobre o uso ou não da peça e considera tal informação para tomada de decisão e também pela criança que separa as peças tidas por ela como inadequadas. O “não descarte”, ou seja, as peças pelas quais se decidiu manter, também caracterizam rituais, pois elas são guardadas, seja para uso futuro ou somente como lembranças.

A análise do corpus de informações dos resultados de campo proporcionou a identificação de pontos em que é possível a ratificação dos achados da pesquisa. Tanto nos **grupos de foco** quanto nas **entrevistas** com as mães ao tratar da compra de roupas foram identificadas as opções de descarte das famílias, o que denota tratar-se de uma rotina para mães e filhos. Acrescenta-se que tais rotinas parecem estreitar os laços entre as mães e os filhos e se caracterizam como uma prática para educar as crianças. Ficou evidenciada também a influência dos filhos na compra, a preferência das crianças por roupas confortáveis e que o início do processo do descarte é dado quando a criança não gosta da roupa ou ela não serve ou devido ao estado de conservação da peça. É salutar tratar ainda da elucidação de que a separação das peças a serem descartadas é realizada pelas mães e também pelas crianças; o que se nota quando a criança sinaliza ou separa a peça ou quando



a mãe pede para que o filho experimente a roupa. Entretanto, apesar da participação da criança na decisão do descarte ter sido evidenciada, é sabido pelas crianças que em alguns momentos as mães realizam o descarte sem seu envolvimento, o que foi ratificado nas entrevistas. Por fim, o **grupo focal** e **entrevistas** com as mães permitiram esclarecer que as roupas advindas de terceiros são entendidas pelas crianças como presentes. E ainda que peças como calças jeans são tidas pelas crianças como não confortáveis. Quanto às informações levantadas no **brechó** e com as **mães** é possível distinguir que a compra e venda de produtos de segunda mão é realizada por pessoas de condição socioeconômica similar e se confirma a relação entre o descarte e a associação com uma nova compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar como ocorre o descarte de roupas infantis foi o objetivo principal desta dissertação. E neste sentido o estudo se voltou para responder ao problema de pesquisa: como se dá a decisão do descarte de roupas infantis. Para tanto se fez necessário entender as etapas do processo decisório do consumidor, a perspectiva de diferentes autores acerca do descarte e também a relação das mães neste contexto. Para atender aos objetivos específicos do estudo, buscou-se compreender a dinâmica que leva à decisão de descarte de roupas infantis e neste sentido foram analisadas as opções de descarte das famílias, quando essa opção é iniciada, como ocorre e quais as razões, além dos papéis dos participantes nesta decisão.

Com base na abordagem de McNeal (1992), este estudo se propôs a tratar as crianças como mercado de influência. Enquanto outros estudos se voltam para influência das crianças nas compras realizadas pelos pais (Neves, 2011; Batista de Sousa, 2010), esta pesquisa analisou tal influência, no entanto na realização do descarte. Ficou evidenciado que assim como McNeal (1992) identificou que os filhos são um mercado de influência quando orientam as compras dos pais, também o fazem no descarte de suas roupas. E nesse sentido é possível concluir que mesmo que as mães estejam relacionadas às práticas e às decisões de descarte, quando requerido as crianças participam e influenciam tal decisão, seja de maneira direta ou indireta. A influência dos filhos se dá quando eles separam uma peça para descarte, seja porque está inadequada seja ainda porque não gosta dela, o que se observa nas roupas tidas como “não confortáveis” ou aquelas recebidas como presente. Ainda nesse sentido, influenciam os pais quanto ao “não descarte” haja

vista que eles consideram a opinião da criança quando decidem manter ou não uma peça. Tal influência nem sempre é verbalizada pela criança e por vezes a influência ocorre de maneira sutil, como deixar de usar uma peça por não gostar dela.

Portanto a decisão do descarte, como tratado por Segó e Phillips (2011), envolve uma combinação de decisões, inclusive se a criança participa e como isso ocorre. No entanto, o estudo identificou que o descarte é resultado de uma combinação de decisões com diferentes intensidades de família para família. De forma preponderante, as crianças sabem que as roupas foram descartadas, mas por vezes “as roupas somem” sem que elas tenham participado da decisão. A pesquisa evidencia também que o envolvimento das crianças no processo é uma decisão da mãe. Assim, os papéis de adultos e crianças são distintos e complementares nessa decisão. Quando requerido, cabe a criança identificar as peças, opinar quanto àquelas que gostaria de manter ou não e às mães cabe uma validação sobre a decisão dos filhos e a destinação das peças.

Ainda sobre a relação das mães com o descarte, o estudo denota que preferencialmente as roupas infantis são entendidas como *mementos* ou *wares* e assim, de acordo com a classificação proposta por Segó (2010), tratam-se de perspectivas opostas, ou seja, o *memento* tem mais valor pessoal para a mãe e menos valor para os outros e o *ware* tem menos valor pessoal para a mãe e mais valor para os outros. Outro ponto esclarecido no estudo é que o descarte é iniciado quando a criança não gosta da roupa ou esta não serve ou pelo seu estado de conservação. O primeiro ponto atende a uma percepção somente dos filhos. E os outros dois pontos denotam uma preocupação estética, ou seja, não se considera adequado usar roupas nessas condições. E com isso se observa como o descarte e suas decisões diferenciam as pessoas.

Ademais, se avaliada a doação como a opção preponderante de descarte, as mães doam as peças “novas, pouco usadas ou caras” para aqueles que pertencem a um grupo social próximo ao seu e as roupas mais “usadinhas” para um grupo social diferente. É salutar mencionar ainda que doar para pessoas carentes tem um sentido mais destacado de “ajudar o próximo”, já doar para familiares ou amigos tem um sentido de reaproveitar recursos, seja porque a peça tem um preço elevado (para aquela mãe) ou está em bom estado de conservação. E nesse sentido a decisão do descarte pelas mães remete ao significado de preocupação ou uma conexão com outras pessoas, o que inclui também a conexão entre as mães e os filhos.

O objetivo da pesquisa quanto ao levantamento das razões que desencadeiam a decisão de descarte aponta para fatores hedônicos, utilitários e sociais. Ademais, o benefício do senso de reutilização, ou seja, o desejo de reaproveitar recursos é notável nas mães, em especial naquelas identificadas a partir do grupo de foco e em quem se observa a referência do esforço da escola nesse sentido. Portanto, caracteriza-se a contribuição da escola enquanto agente de socialização para o consumo ao tratar do tema, seja de forma individual (aluno) seja de forma coletiva (família). E ainda a ação do descarte como uma prática para educar as crianças.

O estudo permitiu concluir também que o descarte ocorre quando da mudança de estação climática (inverno e verão) e também de forma esporádica quando é necessária uma arrumação no guarda roupa. Cabe elucidar ainda a mudança de perspectiva das mães em relação à venda de roupas usadas e a diminuição do preconceito nesse sentido.

No que diz respeito às implicações teóricas, esta pesquisa contribui para a literatura em marketing e com os demais estudos sobre descarte na realidade brasileira, em especial com o entendimento dessa prática aplicada às roupas infantis, e sobretudo com as decisões e papéis envolvidos para que o descarte ocorra bem com a influência das crianças nessas decisões. E também a contribuição para a metodologia de estudos de marketing com a participação de crianças. Quanto às implicações gerenciais, o estudo contribui para: (1) os negócios voltados para arrumação dos espaços domésticos, em especial aqueles utilizados pelas crianças; (2) a comercialização de produtos infantis de segunda mão dada a receptividade do tema pelas mães; e (3) a identificação da preferência das crianças por conforto bem como a “não preferência” por calças jeans ou de tecido grosso. Acrescenta-se que o estudo traz oportunidades em relação à comunicação dessas empresas com seu mercado.

Sugere-se como futuras pesquisas, a análise do descarte pela perspectiva dos brechós de produtos infantis e também os hábitos de consumo de mães que realizam de forma rotineira a compra e venda de roupas usadas; bem como a troca de roupas entre mães que oferece oportunidades de novos estudos à medida que é uma opção de descarte não mencionada pelo grupo pesquisado, no entanto é sabido da realização dessas ações. Outro ponto de interesse é o entendimento dos papéis dos “descartadores” na família. Sugere-se também estudo com a perspectiva de crianças de diferentes classes sociais e as implicações do descarte de roupas para esses grupos. E também, a perspectiva do que acontece com a roupa depois que esta é descartada, haja vista que um novo ciclo de vida do

produto se inicia. Por fim, sugere-se pesquisar as roupas preferidas das crianças, haja vista que as meninas parecem abrir mão da estética tradicional de beleza feminina (peças cheias de laços, fitas, bordados) para aderirem a roupas mais confortáveis. E por sua vez os meninos parecem não se preocupar com estética da roupa e sim com conforto.

Como em toda pesquisa, as limitações também estão presentes. Pode ser apontada a pequena representatividade de crianças do gênero masculino neste estudo. Quanto a realização dos grupos de foco, por tratar-se de uma escola que tem como valor o combate ao consumismo, a participação destes alunos e respectivas mães aparece como uma limitação dado o direcionamento na coleta de dados. E ainda o tempo de 30 minutos estipulado pela escola para realização do procedimento.

Por fim, como se dá a decisão do descarte de roupas infantis? Por meio de uma combinação de decisões que envolve mães e seus filhos e que ocorre com diferentes intensidades de família para família. E apesar dos papéis de adultos e crianças serem distintos, há uma complementaridade nessa decisão, pois quando requerido, os filhos participam e também influenciam suas mães. Mesmo havendo diferentes razões para que as mães realizem o descarte é salutar o desejo de ajudar outras pessoas e estabelecer conexões por meio do reaproveitamento das roupas de seus filhos.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque, M. C. S. (2013). *Brincando se aprende: a disposição de brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo*. Dissertação de Mestrado, Programa do Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. (2015). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado em 1 outubro, 2015, de <http://www.abep.org/>
- Ariès, P. (1981). *História social da criança e da família* (2ª ed., D. Flaksman, Trad). Rio de Janeiro: LTC Editora. (Obra original publicada em 1975).
- Barbosa, V. (2015). *Sua roupa e tênis velhos rendem desconto nas lojas da Adidas*. Recuperado em 10 junho, 2015, de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sua-roupa-e-tenis-velhos-rendem-desconto-nas-lojas-da-adida>
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3ª ed., L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- Barthes, R. (1999). *Sistema de moda*. (M. de S. C., Trad). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1967).
- Batista de Sousa, P. D. (2010). *Decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil: a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-PR*. Tese de Doutorado, Programa do Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Paraná.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2007). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (3ª ed., P. A. Guareschi, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Vozes. (Obra original publicada em 2000).
- Belk, R. W. (2013). Qualitative versus quantitative research in Marketing. *Revista de Negócios*, v. 18, n. 1, p. 5-9. Recuperado em 22 julho, 2015 de <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3613>
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & Marketing research*. London: Sage Publications.
- Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1975). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Bentzen, W. R. (2012). *Guia para observação e registro do comportamento infantil* (6ª ed. A. Tasks, Trad.). São Paulo: Cengage Learning.

Calíope, T. S., Paris da Conceição, I. E., & Leocádio, A. L. (2014). Comportamento de consumo de moda: motivações e atributos no descarte de roupas usadas. In *Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*. Gramado: ANPAD.

Campos, R. D., Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2006). Possibilidade de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. In *Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, v. 4.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Cornachione, D. (s.d.). *Brechós infantis são opções de onde comprar roupa para criança*. Recuperado em 16 maio, 2015, de <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI73777-15568,00.html>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. (pp. 15-41). Porto Alegre: Artmed.

Ebit (2014). *Relatório Webshoppers*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://www.ebit.com.br/webshoppers>

Ekström, K. M. (2006). Consumer socialization revisited, In R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior*. v. 10, chap. 4, pp.71-97. Oxford: Elsevier JAI Press.

Engel J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª ed., C. A. de Menezes, Trad). Rio de Janeiro: LTC Editora. (Obra original publicada em 1968).

Erenberg, L. A., & Hirsch, S. E. (1996). *The war in american culture: society and consciousness during world war II*. (Chap. 04, pp. 105-127). Chicago: University of Chicago Press.

Finco, N. (2013). *As crianças estão na moda*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/moda-e-beleza/noticia/2013/10/bcriancasb-estao-na-moda.html>

Gasparin, G. (2014). *Brechós crescem no país e vendem de roupa infantil a bolsa de R\$ 1,5 mil*. Recuperado em 16 maio, 2015, de <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/brechos-crescem-no-pais-e-vendem-de-roupa-infantil-bolsa-de-r-15-mil.html>

Hair Jr, J. F., Babin, B, Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2010). *Censo 2010*. Recuperado em 10 dezembro, 2014, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2012). *Pesquisa de orçamentos familiares*. Recuperado em 5 setembro, 2014, de [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicacao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf)

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE. (2014). *Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition? *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2 p. 22-28. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://journals.ama.org/loi/jmkg>

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*. v. 38, p. 444-457.

Lajolo, M., & Zilberman, R. (2010). *Literatura infantil brasileira: histórias & histórias*. 6ª ed. São Paulo: Ática.

Lastovicka J. L., & Fernandez K. V. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*. v. 31(4). pp. 813-823.

Lei n. 8.069, de 13 de Julho de 1990 (1990). *Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Obtido em 15 novembro, 2014, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)

Levy, B. P., & Albuquerque de Queiroz, A. (2013). Renovação após o descarte: os brechós na baixa renda. In *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, Rio de Janeiro: ANPAD.

Limeira, T. M. V. (2008). A Criança e o Consumo. In \_\_\_\_\_. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo, Editora Saraiva. pp. 157-195.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (Maria Lucia Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. (Obra original publicada em 1987).

Machado, S. K., Damacena, C., Moriguchi, S. N., Abdala, E. C., & Balbino, R. F. (2013). Bela bem acordada: significado da maquiagem para tweens brasileiras. In *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, Rio de Janeiro: ANPAD.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.

Mankiw, N. G., & Weil, D. N. (1989). The baby boom, the baby bust, and the house market. North Holland. *Regional Science and Urban Economics*, v. 19, n. 2, pp. 235-258.

Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://www.journals.elsevier.com/regional-science-and-urban-economics/>

Martens, L., Southerton, D., & Scott S. (2004). Towards. Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture*. v. 4, n. 2, pp. 155-182. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://joc.sagepub.com/>

McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad. (Obra original publicada em 1988).

McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers – a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.

McNeal, J. U. (2000). Children as consumers of commercial and social products. [Working Paper N° 01]. *Marketing health to kids 8 to 12 years of age*. Washington, USA.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. (2013). *Dados setoriais do complexo de moda*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://www.sistemamodabrasil.com.br/>

Ministério do Meio Ambiente - MMA. (2012). *Caderno de Consumo Sustentável*. Recuperado em 12 junho, 2015, de <http://mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis?download=935:consumismo-infantil-na-contramao-da-sustentabilidade>.

Neves, A. F. S. (2011). *Marketing para crianças - o segmento infantil como mercado de influência*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Minho, Portugal. Recuperado em 12 junho, 2015, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt>

Oliveira, M., & Freitas H. (2010). Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2ª ed. cap. 11, pp. 325-346. São Paulo: Editora Saraiva.

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 9, pp. 485-498. Recuperado em 11 fevereiro, 2015 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.334/abstract>

Rede Globo (2015). *Faça sua doação para a Campanha do Agasalho 2015*. Recuperado em 28 maio, 2015, de: <http://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/2015/04/faca-sua-doacao-para-campanha-do-agasalho-2015.html>

Richardson, R. J. (2012). Roteiro de um projeto de pesquisa. In \_\_\_\_\_ (Org.). *Pesquisa Social: métodos e técnicas* (pp. 55-69). São Paulo: Atlas.



Roedder-John, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. v. 26, n. 3, pp. 183-213.

Rohde, L. A., & Carvalho, B. A. (2012). Comportamento do consumidor porto-alegrense, pertencente às classes sociais A e B, frente ao descarte de bens de consumo duráveis. In *Encontro da ANPAD – EnANPAD*. 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*. v. 28(1), pp. 425-430.

Secretaria Municipal de Planejamento Orçamento e Tecnologia – SMPOT. (2012). *Perfil de londrina (2012)*. Recuperado em 14 janeiro, 2016 de [http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec\\_planejamento/perfil/perfil\\_2012f.pdf](http://www.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_planejamento/perfil/perfil_2012f.pdf)

Sego, T. (2010). Mothers' experiences related to the disposal of children's clothing and gear: Keeping Mister Clatters but tossing broken Barbie. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 9, n. 1, pp. 57–68. Recuperado em 15 novembro, 2014 de [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/issues](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/issues)

Sego, T., & Phillips, B. J. (2011). The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*. v. 11, n. 4, pp. 435-454. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://mtq.sagepub.com/content/11/4/435>

Silva, A. B. (2006). A fenomenologia como método de pesquisa em estudos organizacionais. In: Godoi, C. K., Bandeira-de-melo, R., & Silva, A. B. (Org). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. pp. 267-297. São Paulo: Saraiva.

Souto, C. P. C. O., Casotti, L. M., & Campos, R. D. (2008). Vinho combina com casa? Um estudo exploratório de itinerários domésticos de consumo. In *Encontro da ANPAD - EnANPAD*, Rio de Janeiro: ANPAD.

Strauss, A., & Corbin J. (2009). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2ª ed., L. O. Rocha, Trad). Porto Alegre: Artmed. (Obra original publicada em 1998).

Suarez, M. C., Macedo-soares, D. V. A., Casotti, L.M., & Chauvel, M. A. (2011). Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens? *Revista Eletrônica de Administração*. v. 17, n. 1, pp. 26-57. Recuperado em 15 novembro, 2014 de <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/38699>

Suarez, M., Campos, R., Casotti, L., & Araujo, L. (2013). So hard to say goodbye: disposal as a symptom of consumption. *Proceedings of the Consumer Culture Theory*, Tucson, Arizona, USA.

Toviansky, D. (2014). *Moda infanto-juvenil é mercado em expansão*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/moda-infanto-juvenil-e-mercado-em-expansao>

Trudel, R., & Argo, J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*. v. 40. DOI: 10.1086/671475. Recuperado em 11 fevereiro, 2015 de [http://www.jcr-admin.org/files/pressPDFs/071213005631\\_Trudel\\_Article.pdf](http://www.jcr-admin.org/files/pressPDFs/071213005631_Trudel_Article.pdf)

Vialli, A. (2010). *Roupa de 2ª mão move moda consciente*. Recuperado em 13 maio, 2015, de <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,roupa-de-2-mao-move-moda-consciente-imp-,590068>

Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*. v. 18, n. 1, pp. 10-24. Recuperado em 22 julho, 2015 de <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3613>

Werton, A. (2013). *Mercado brasileiro infantil cresce 14% ao ano*. Recuperado de 17 junho, 2015 de: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>

## APÊNDICES

### **Apêndice 1 - Roteiro de entrevista com proprietário de brechó de produtos infantis.**

Apresentação pessoal. Falar sobre o mestrado e os itens da pesquisa.

Solicitar autorização para gravação como forma de agilizar a entrevista. Informar que a gravação será usada exclusivamente para pesquisa e seus dados serão tratados de forma sigilosa.

Identificação do entrevistado: nome e idade.

1. Questionar sobre o tempo de abertura da empresa e o motivo que levou a trabalhar com este tipo de negócio (produtos infantis).
2. Quais produtos a loja vende? Identificar tipo de produto e faixa etária.
3. O que os clientes mais procuram?
4. Quem são as pessoas que mais compram na loja? O que na sua opinião faz com que as pessoas comprem produtos de segunda mão?
5. Quem são as pessoas que procuram a loja para deixar os produtos para serem revendidos? E por quais motivos você acredita que as pessoas decidiram vender estes produtos?
6. As pessoas que vêm deixar o produto para ser revendido também compram? Estas pessoas vêm na sua loja uma única vez ou com frequência?
7. As pessoas que vendem fazem algum comentário ou dão alguma justificativa sobre o porquê da venda daquele produto?

## **Apêndice 2 - Roteiro de entrevista com pedagoga de escola infantil.**

Apresentação pessoal. Falar sobre o mestrado e os itens da pesquisa.

Solicitar autorização para gravação como forma de agilizar a entrevista. Informar que a gravação será usada exclusivamente para pesquisa e seus dados serão tratados de forma sigilosa.

Identificação da entrevistada: nome, idade e ocupação.

1. Quais os valores que a escola considera importantes para serem construídos com os alunos?
2. Quais atividades ou projetos a escola desenvolve para construção destes valores? Os pais e as crianças participam?
3. Quais são os resultados observados pela escola neste sentido?
4. Entender se a escola tem atividades que envolvem a questão do descarte (vender, trocar, doar e jogar fora). Porque fazem essas atividades? Avaliar a idade das crianças envolvidas nestas atividades e se há participação dos pais.
5. Quais os resultados observados pela escola com estas atividades?

### **Apêndice 3 - Roteiro para grupo de foco com crianças.**

Apresentação pessoal e do tema da atividade a ser realizada com as crianças.

Identificar as crianças (colar etiqueta).

1. Como vocês escolhem a roupa que vocês vão usar?
2. Pedir para que cada criança fale sobre uma de suas roupas.
3. O que esta roupa tem de especial?
4. Onde esta roupa foi comprada? Com que frequência você compra roupa?
5. Você tem alguma roupa que não sabe de onde ela veio? Era do seu irmão ou primo?  
Ganhou de presente?
6. O que acontece com a roupa que você não usa mais? E quando a roupa não serve mais?
7. (de acordo com a resposta anterior) Tem alguém que ajuda você a decidir o que vai fazer com a roupa que não serve ou não usa mais? (pais, amigos, primos)
8. Como esta pessoa te ajuda? Vocês fazem o que esta pessoa fala?

#### Apêndice 4 - Roteiro de entrevista com as mães.

Apresentação pessoal. Falar sobre o mestrado, a pesquisa e o grupo de foco realizado na escola. Solicitar autorização para gravação como forma de agilizar a entrevista.

Informar que a gravação será usada exclusivamente para pesquisa e os dados serão tratados de forma sigilosa.

Identificação da entrevistada: nome, idade, profissão e ocupação, quantidade e idade dos filhos e composição familiar.

1. Quais as atividades de lazer do seu filho(a) durante os finais de semana? (identificar se é mencionada rotina da compra enquanto atividade de lazer para introdução da próxima pergunta)
2. Quem compra roupas para o(a) seu filho(a)? Perguntar se a criança ganha roupa (tios, avós ou amigos). Qual a frequência? Entender se criança ganha roupas de primos ou irmão mais velhos (descarte).
3. As roupas compradas são imediatamente usadas? Entender se há peças guardadas e podem ser descartadas (descarte);
4. Como é feita a escolha da roupa que a criança vai usar? Mencionar escolha de roupa para ir à escola ou festas). A criança participa desta escolha? De que forma?
5. Quais são as roupas que seu filho(a) menos gosta? E as roupas que mais gostam?
6. O que torna esta roupa diferente das demais para a criança.
7. O que é feito com as roupas que seu filho(a) não usa mais. Se necessário usar exemplos: vender, trocar, doar e jogar fora.
8. Você costuma descartar roupas do seu(a) filho(a)? Quando, como e quais razões levam a este descarte?
9. O que motiva e quando esta ação (conforme resposta da pergunta anterior) acontece?
10. Quem são as pessoas que participam desta ação? Como participam?
11. Solicitar para entrevistada se tem roupas em casa já separadas para descarte e fotografá-las.

## **Apêndice 5 – Convite para entrevista.**

Vamos falar sobre consumo infantil?

A preocupação com o consumo infantil é frequente para muitos pais.

Esta preocupação também é minha e por isso resolvi estudar este assunto na minha dissertação de Mestrado. E por isso gostaria de convidar você e seu filho ou filha para dar sua opinião sobre o consumo de roupas infantis.

Peço seu consentimento para que seu filho ou filha participe de uma atividade que será conduzida por mim e com acompanhamento dos profissionais desta escola. Esta atividade tem como finalidade entender como as crianças enxergam o consumo de roupas infantis e qual a percepção delas sobre o que acontece com as roupas que não são mais usadas.

A atividade será realizada dentro da (nome da escola) em dia e horário definidos pela escola. Para que seu filho ou filha participe é necessário que você assine e nos devolva o termo anexo (conforme Comitê de Ética da UEM). É importante destacar que a escola e o nome das crianças serão mantidos sob sigilo.

Também gostaria de saber a opinião dos pais sobre o consumo e o descarte de roupas infantis. Por isso convido você para dar uma entrevista sobre este assunto. Para participar informe seu telefone abaixo que eu entrarei em contato para agendar a data e horário da entrevista que sejam mais convenientes para você.

Obrigada por sua colaboração!

Fafita Lopes Perpétuo

Contatos para entrevista

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_