

**Maribel Carvalho Suarez**

**CRIAÇÃO, MOVIMENTO E NEGOCIAÇÃO DE  
SIGNIFICADOS A PARTIR DO NÃO CONSUMO:  
um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Administração de Empresas da PUC-Rio como  
requisito parcial para obtenção do título de Doutor  
em Administração de Empresas.

Orientadora: Marie Agnes Chauvel

**Rio de Janeiro  
novembro de 2010**

**Maribel Carvalho Suarez**

**Criação, movimento e negociação de significados a partir  
do não consumo: um estudo do abandono das categorias  
de automóvel e cigarro**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Profa. Marie Agnes Chauvel**

Orientadora  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profa. Leticia Moreira Casotti**

UFRJ

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Profa. Valéria Maria Martins Judice**

UFSJ - Universidade Federal de São João del-Rei

**Profa. Monica Herz**

Coordenador(a) Setorial do Centro de Ciências Sociais - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 23 de novembro de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Maribel Carvalho Suarez**

Recebeu o grau de mestre em Administração de Empresas pelo COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2003. Graduiu-se em Comunicação Social pela mesma universidade (UFRJ), em 1994. É pesquisadora do COPPEAD, na Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, tendo artigos publicados em livros e congressos nacionais e internacionais. É co-organizadora do livro “Relações com os consumidores: experiências brasileiras”, publicado pela Editora Mauad, e do livro “Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares”, da Editora Senac.

### **Ficha Catalográfica**

Carvalho Suarez, Maribel

Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo : um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro / Maribel Carvalho Suarez ; orientadora: Marie Agnes Chauvel - 2010.

313 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Anticonsumo. 3. Abandono. 4. Rituais. 5. Comportamento do Consumidor. 6. Automóveis. 7. Cigarro. I Chauvel, Marie Agnes. II Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III Título.

CDD: 658

Aos amores que me constituem:  
Maria da Penha, Rodrigo, Violeta e Joaquim.

## Agradecimentos

À profa. Marie Agnes Chauvel pela generosidade, paciência e segurança com que conduziu a orientação deste trabalho, me proporcionando não apenas um ambiente de aprendizado, mas também de convivência estimulante e prazerosa.

À profa. Leticia Casotti, a quem devo a descoberta da vocação acadêmica. Agradeço por, ao longo de todos esses anos, me ensinar não apenas Marketing e Comportamento do Consumidor, mas também a ser gente.

À profa. Ângela da Rocha, pelo exemplo permanente como professora e pesquisadora, que nos inspira a perseguir o desenvolvimento do ensino e da pesquisa de Administração de Empresas no país.

Ao prof. Paulo César Motta, por me ensinar a pensar de maneira não convencional a pesquisa de Marketing; por personificar a gentileza no seu cotidiano.

À profa. Valéria Júdice pela honra de integrar a minha banca de doutorado.

À PUC-Rio e, em especial, ao prof. Jorge Ferreira, coordenador do programa de pós-graduação do IAG, pela confiança depositada.

Aos professores: Helène Bertrand, Luiz Eduardo Teixeira Brandão, Marcelo Kabus Klotzle, Patrícia Tomei, Sérgio Proença Leitão, T. Diana Lewé van Aduard de Macedo-Soares pelos aprendizados ao longo do doutorado.

Ao prof. José Roberto Gomes da Silva, que nos deixou, além de muita saudade, seu exemplo de generosidade e amor à carreira acadêmica.

À Teresa Campos, pelo carinho e ajuda nos momentos mais difíceis. À Fábio Etienne pelo suporte ao longo de todo o curso.

Ao COPPEAD e à Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, que apoiou a realização do doutorado. Também devo à escola a descoberta da minha vocação acadêmica pelo convívio com professores tão instigantes como Agrícola Bethlem e Heloísa Leite. Agradeço a oportunidade de ter sido aluna de Ângela da Rocha, Celso Lemle, Danilo Marcondes, Denise Fleck, Everardo Rocha, Kleber Figueiredo, Letícia Casotti, Ursula Wetsel e Vitor Almeida – profissionais que me inspiram na atuação como professora.

À Roberta Dias Campos, uma amiga generosa; uma pesquisadora brilhante, que muito me ensinou ao longo dos últimos anos. Agradeço pelas contribuições ao longo do processo de análise deste trabalho.

À Carla Barros e Denise Barros pela leitura e contribuições à presente pesquisa. À Marta Wermelinger pela ajuda ao longo do processo e revisão atenta.

À Cristiane pelo trabalho de transcrição das fitas. À Danielle Valente pela ajuda com as referências.

Aos entrevistados nessa pesquisa, que generosamente cederam seu tempo e compartilharam não apenas suas histórias, mas também seus conhecimentos sobre o processo de abandono.

Aos meus colegas do doutorado: Marta, Paula, Carlos, Henrique, Tinoco, Graziela, Marcos, Cristina, Cláudio, Luiz, Sérgio, Flávia e Tânia.

Às amigas Simone Oliveira, Renata del Giudice e Karina Prince pela sorte de encontrá-las na minha vida.

A Basílio, Maria, Marisol, Marisa, Ubirajara, Catherine, Patrícia, Daniëlle, Denys, Vanessa, Lúcio, Sidney, Dimitris, Maria Clara, Maurício, Chico, Pedrinho, João Felipe, Giulia, João Victor, Bethânia, Guilherme, Luiza, Bento, Bernardo, Hector – obrigada por serem uma família muito melhor do que eu mereço.

A Rodrigo, Violeta e Joaquim, por darem sentido a minha vida.

## Resumo

Suarez, Maribel Carvalho; Chauvel, Marie Agnes (orientadora). **Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro**. Rio de Janeiro, 2010. 313p. Tese de Doutorado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No campo do comportamento do consumidor, muito se estudou sobre o que motiva os indivíduos a adotarem determinado consumo. As decisões de abandono, entretanto, são um tema praticamente inexplorado, ainda que capazes de proporcionar importantes aprendizados para empresas, governos e organizações não governamentais no contexto atual de intensa competição, críticas ao consumo e questionamento dos seus impactos no meio ambiente. O presente trabalho contribui com o conhecimento da área através da investigação dos significados que motivam e são criados a partir da escolha deliberada de abrir mão de algo anteriormente consumido (abandono). O trabalho utiliza-se de metodologia qualitativa, no processo de coleta e análise dos dados, gerados a partir de entrevistas em profundidade com 29 ex-consumidores de duas categorias bastante distintas: cigarros e automóveis. Os resultados sugerem três conjuntos de fatores que resultam nessa decisão, delineando três tipos de abandono: 1) abandono contingencial; 2) abandono posicional; e 3) abandono ideológico. A presente pesquisa preenche ainda uma lacuna do campo ao estudar os rituais de não consumo no abandono e evidenciar que os indivíduos se apropriam de significados relacionados aos produtos não apenas através da sua compra e uso, mas também através de sua abstenção. No abandono, o indivíduo abre mão da funcionalidade relacionada ao produto, no entanto, as associações simbólicas continuam sendo usadas, criadas e manipuladas mesmo depois que este acontece. Complementando o esquema conceitual de McCracken (2003), onde são destacados os rituais de consumo (troca, posse, arrumação e descarte), o estudo sugere cinco tipos de rituais de abandono (de

descontaminação, esfriamento, luto, reforço e defensivos). A pesquisa destaca ainda o abandono como ritual de passagem, onde essa decisão termina por sinalizar mudanças na condição social dos indivíduos, evidenciando não apenas aquilo que o consumidor se torna, mas, em alguns casos, o que gostaria de ser, concretizando, mesmo que provisoriamente, esperanças e ideais. O trabalho destaca a importância do contexto de reforço ou questionamento ao consumo para a negociação de significados que se estabelece a partir do abandono. No caso de produtos cujo consumo é questionado, o abandono, em geral, representa o movimento de distanciamento dos significados do produto e da identidade do consumidor. No caso dos produtos cujo consumo é reforçado no ambiente social, como o automóvel, o abandono abre tanto a possibilidade de estigmatização quanto de diferenciação positiva, onde o indivíduo cria novos significados, identidades almejadas e se aproxima de grupos de referência positivos. A pesquisa evidencia, assim, a complexidade dos movimentos associativos e dissociativos operados pelo abandono. Por fim, o trabalho destaca como o contexto influencia as dinâmicas de movimento e negociação dos significados que se estabelecem a partir rituais de abandono nos planos privado, de grupo e coletivo e sua influência na transformação dos conteúdos simbólicos contidos nas categorias de produto.

## **Palavras-chave**

Anticonsumo; abandono; rituais de consumo; comportamento do consumidor; automóveis; cigarro.



## Abstract

Suarez, Maribel Carvalho; Chauvel, Marie Agnes (advisor). **Creation, movement and negotiation of meanings in non-consumption: a study of abandonment of automobile and cigarette categories.** Rio de Janeiro, 2010. 313 p. DSc. Thesis - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the field of consumer behavior, much research has been conducted on what motivates individuals consume a given item. The decision to abandon consumption, however, is a largely unexplored topic, even though it can provide important insights for businesses, governments and nongovernmental organizations in the current context of intense competition, criticism of consumption and questioning of the impact of consumption on the environment. This work contributes to the body of knowledge through investigation of the meanings that motivate and that arise from the deliberate choice to give up something previously consumed (abandonment). The work uses a qualitative methodology in the process of collecting and analyzing data generated from in-depth interviews with 29 former consumers of two very distinct categories: cigarettes and automobiles. The results suggest three sets of factors that result in the decision and outline three types of abandonment: 1) contingency abandonment; 2) positional abandonment; 3) ideological abandonment. This research also fills a gap in the field in its study of the rituals of non-consumption in abandonment and suggests that individuals appropriate meanings related to products, not only through their purchase and use, but also by abstaining from them. In abandonment, the individual gives up the functionality ascribed to the product; however, the symbolic associations continue to be used, created and manipulated even after abandonment. Complementing the model of McCracken (2003), which explores the rituals of consumption (exchange, possession, grooming and divestment), the study proposes five types of abandonment rituals (decontamination, cooling off, mourning, reinforcement, and defenses). The research also investigates abandonment as a rite of passage, where the decision eventually signals changes in the individuals' social condition, reflecting not only

what the consumer is becoming, but in some cases, what they wish to become, thereby fulfilling – even if temporarily – hopes and ideals. The paper highlights the importance of the context of reinforcement or questioning of consumption for the negotiation of meaning that is derived from abandonment. In the case of products whose consumption is being questioned, abandonment, in general, represents a distancing from the product's meaning and its identity with the consumer. In the case of products whose consumption is reinforced in the social environment, such as the automobile, abandonment opens both the possibility of stigmatization and of positive differentiation, where the individual creates new meanings, desired identities and approaches positive reference groups. The study thus underscores the complexity of associative and dissociative movements operated by abandonment. Finally, the paper discusses how the context influences the dynamics of movement and negotiation of meanings that grow out of the rituals of abandonment in private, group, and collective plans and their influence on the transformation of the symbolic content of product categories.

## **Keywords**

Anticonsumption; abandonment; consumption rituals; consumer behavior; automobile; cigarette.

# Sumário

<b>1 Introdução</b>	<b>19</b>
1.1. O estudo e seus objetivos	19
1.2. Questões de Pesquisa	20
1.3. Definição de Termos	20
1.4. Relevância do estudo	21
1.5. Delimitação do estudo	24
1.6. Organização do Estudo	25
<b>2 Revisão de Literatura</b>	<b>26</b>
2.1. O consumo e a perspectiva simbólica	26
2.1.1. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens (McCracken, 1986)	28
2.1.2. Críticas ao esquema conceitual	31
2.2. Rituais	33
2.2.1. Outras duas definições de ritual: críticas e ponderações	38
2.2.2. Componentes da experiência ritual	40
2.2.3. Funções dos rituais	40
2.2.4. Dimensões dos Rituais	42
2.3. Anticonsumo	43
2.3.1. Origens dos estudos de anticonsumo	44
2.3.2. O anticonsumo e suas motivações	46
2.3.3. Anticonsumo e a perspectiva simbólica	56
2.3.4. Identidades e discursos	63
2.4. Estudos sobre a categoria dos automóveis	65
2.5. Estudos sobre a categoria de cigarro	68
2.6. Síntese da Revisão de Literatura	71
<b>3 Metodologia</b>	<b>72</b>
3.1. Filiação paradigmática	72
3.2. Visões sobre o fenômeno do consumo	73
3.3. Perspectivas para investigação dos fenômenos: as escalas de observação de Desjeux (2004)	75

3.4. A abordagem do presente trabalho	77
3.5. Desenho da pesquisa	78
3.5.1. A escolha das categorias estudadas	79
3.5.1.1. Carros e Orkut	83
3.5.1.2. Cigarro no Orkut	85
3.5.1.3. Carros e cigarros: afinidades e diferenças	88
3.5.1.4. Carros e cigarros no imaginário coletivo a partir da análise de textos culturais	89
3.5.2. Entrevistas para a coleta dos dados	91
3.5.2.1. O roteiro de perguntas	92
3.5.2.2. Outras dinâmicas projetivas	96
3.5.2.3. História de Vida	98
3.5.3. Seleção dos entrevistados	98
3.5.3.1. Ex-proprietários de automóvel	99
3.5.3.2. Ex-fumantes	102
3.5.4. A análise dos dados	107
3.5.5. Limitações	109
<b>4 Análise</b>	<b>110</b>
4.1. Carros, cigarros e o imaginário coletivo	110
4.1.1. Cadilacs e Calhambeques	110
4.1.1.1. Individuação	111
4.1.1.2. Prazer	113
4.1.1.3. Demarcador de <i>status</i> social	115
4.1.1.4. Vida moderna	117
4.1.2. Cigarros: significados em mutação	118
4.1.2.1. Transgressão	119
4.1.2.2. Sofrimento romântico e consolo	123
4.1.2.3. Vício / Fraqueza	125
4.1.3. Síntese do Tópico	127
4.2. Tipos de abandono: motivações e significados	129
4.2.1. Abandono Contingencial	130
4.2.1.1. Caso Yolanda: Não é chorar o leite derramado...	130
4.2.1.2. Caso Norberto: Uma decisão provisória...	134
4.2.1.3. Caso Jorge: Apaixonado por carro...	135
4.2.1.4. Caso Flávio: Quando chegar aos 84 anos...	137

4.2.2. Abandono Posicional	141
4.2.2.1. Caso Isadora: É feio fumar....	141
4.2.2.2. Caso Fábio: Você acha que o Woody Allen quer dirigir?....	146
4.2.2.3. Caso Leonardo: Feliz sem carro...	150
4.2.3. Abandono Ideológico	156
4.2.3.1. Caso Eurico: Não quer mais fazer parte disso...	157
4.2.4. Síntese do Tópico	164
4.3. Rituais de Abandono	164
4.3.1. Rituais Defensivos	165
4.3.1.1. Evitando pistas negativas	168
4.3.2. Rituais de Reforço	174
4.3.3. Rituais de Esfriamento	180
4.3.3.1. O questionamento do discurso publicitário	182
4.3.4. Rituais de Luto	185
4.3.5. Rituais de Descontaminação	190
4.3.5.1. Redução	192
4.3.5.2. Penitência	194
4.3.6. Rituais Coletivos	196
4.3.6.1. Dia de Abstinência Coletiva	196
4.3.6.2. Legislação como Ritual Coletivo	201
4.3.7. Abandono e rituais de passagem	206
4.3.7.1. Caso Raquel: o significado deslocado no abandono	210
4.3.8. Negociações em torno do significado de controle	212
4.3.8.1. Consumo como poder de escolha	212
4.3.8.2. Abandono como liberdade	213
4.3.8.3. Consumo como limitação	214
4.3.8.4. Abandono como falta de controle	215
4.3.9. Síntese do Tópico	216
4.4. Dinâmicas de Movimento e Negociação dos Significados	218
4.4.1. Dinâmicas de significados nos contextos de reforço ou questionamento ao consumo no ambiente social	219
4.4.1.1. Contexto de questionamento ao consumo	222
4.4.1.2. Contexto de reforço ao consumo	225
4.4.1.2.1. Caso Cristiano: paraplégico, velho e superpoderoso!	225
4.4.1.2.2. Temas e identidades	228
4.4.2. Grupos de referência: afinidades e distâncias	229
4.4.2.1. Caso Célio: cicloativista x pai de família	232

4.4.3. Dimensão e sentido da negociação simbólica do não consumo	235
4.4.3.1. Automóvel: uma arena de negociações simbólicas	235
4.4.3.2. Cigarro: do glamour ao estigma	244
4.4.4. Síntese do tópico	251

## **5 Considerações Finais** **253**

5.1. Revendo o ponto de partida e o caminho percorrido	253
5.1.1. Contribuições à Teoria	261
5.1.2. Implicações Gerenciais	262
5.1.2.1. Tipos de abandono	262
5.1.2.2. Rituais de abandono	264
5.1.2.3. Dinâmicas de Movimento do Significado	269
5.1.3. Sugestões de Estudos Futuros	270

## **6 Referências Bibliográficas** **274**

## **7 Apêndice** **301**

7.1. Apêndice A: Síntese artigos sobre Rituais de Consumo	301
7.2. Apêndice B: Títulos das músicas analisadas	305
7.2.1. Músicas com as palavras “carro” e/ou “automóvel”	305
7.2.2. Musicas com a palavra “cigarro”	305
7.3. Apêndice C: Roteiros de Entrevistas	306
7.3.1. Roteiro Entrevista Ex-Consumidores de Automóvel	306
7.3.2. Roteiro Entrevista Ex-Fumantes	310

## Lista de figuras

Figura 1 - Movimento de Significado	28
Figura 2 - Resistência ao Consumo (Visão Geral)	45
Figura 3 - Mapeando o (anti)-consumo simbólico: uma conceitualização integrativa expandida	62
Figura 4 - As escalas de observação	76
Figura 5 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (1ª. Fase da campanha antitabista)	81
Figura 6 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (2ª. Fase da campanha antitabista)	81
Figura 7 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (3ª. Fase da campanha antitabista)	82
Figura 8 - Estímulo utilizado no exercício projetivo consumidor x não consumidor (automóvel)	94
Figura 9 - Estímulo utilizado no exercício projetivo consumidor X não consumidor (cigarro)	95
Figura 10: Músicas relacionadas aos significados de Individuação (associados ao carro)	112
Figura 11 Músicas relacionadas aos significados de Prazer (associados ao carro)	115
Figura 12: Músicas relacionadas aos significados de Status (associados ao carro)	117
Figura 13: Músicas relacionadas aos significados de Vida Moderna (associados ao carro)	118
Figura 14 Músicas que representam a temática transgressão (associada ao cigarro)	123
Figura 15 Músicas que representam a temática do sofrimento romântico e consolo (associada ao cigarro)	125
Figura 16 Músicas que representam a temática do vício / fraqueza (associada ao cigarro)	127

Figura 17 Síntese dos Significados associados ao carro	128
Figura 18 - Síntese dos Significados associados ao cigarro	129
Figura 19 - Tipologia de Rituais de Abandono em função dos significados manipulados	217
Figura 20 - Significados positivos e negativos, no consumo e não consumo a partir do conceito de controle do consumidor	216
Figura 21 - Mapa de significados associados ao carro (Antonio)	220
Figura 22 - Mapa de significados associados ao cigarro (Antonio)	221
Figura 23 - Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (automóvel)	236
Figura 23 (repetição): - Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (automóvel)	239
Figura 24: Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (cigarro)	245
Figura 24 (repetição): Articulação das dimensões e tipos de rituais manipulação dos significados e tipos de abandono (cigarro)	249
Figura 25 - Rituais de Consumo e Abandono	257



## Lista de quadros

Quadro 1- Distinção Comportamento Ritualizado x Ritual	37
Quadro 2 - Tipologia do Comportamento de Não Consumo	47
Quadro 3 - Quatro tipos de anti-consumidores	50
Quadro 4 - Investimento em publicidade das empresas do setor automobilístico em 2009, segundo ranking dos 30 maiores anunciantes do país.	80
Quadro 5 - As 10 comunidades mais relevantes (números de membros) listadas a partir da palavra carro.	84
Quadro 6 - As 10 comunidades mais relevantes (números de membros) listadas a partir da palavra cigarro.	87
Quadro 7 - Comparação automóvel x cigarro (consumo e abandono)	89
Quadro 8 - Articulação dos desafios, métodos sugeridos com os temas e dinâmicas empregadas na presente pesquisa.	93
Quadro 9 - Entrevistados sobre o abandono de automóvel	102
Quadro 10 - Entrevistados sobre o abandono de cigarro	106
Quadro 11 - Questões para síntese de cada entrevista	108
Quadro 12 - Síntese dos tipos de Abandono encontrados na pesquisa	164
Quadro 13: Campanhas publicitárias elaboradas pelos entrevistados para o abandono da categoria	243
Quadro 14- Estudos sobre rituais coletivos, de larga escala, públicos	301
Quadro 15 - Estudos sobre rituais de pequenos grupos e famílias	303
Quadro 16 - Estudos sobre rituais privados e pessoais	304

## Siglas

ABBR	Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPVA	Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
MPB	Música Popular Brasileira
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONG	Organização não governamental
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro