

1

Introdução

Por que e como os consumidores compram, usam e consomem? Por que escolhem determinadas marcas em detrimento de outras? O campo de comportamento do consumidor tem se dedicado ao longo das últimas décadas a responder perguntas como essas. Em *Symbols for Sale*, artigo clássico dentro da literatura de marketing, Levy (1959) alertava que os consumidores não são guiados apenas pela funcionalidade e aspectos racionais no seu consumo. O autor destacava que as pessoas não compram os produtos apenas pelo que eles podem fazer, mas também por aquilo que significam. Levy (1959) aconselhava, assim, as empresas a se perceberem como vendedores de símbolos, mais do que pura e simplesmente como fornecedores de bens concretos. Lembrava ainda que os consumidores estavam propensos a despendar energia e recursos para adquirir símbolos alinhados com a visão que têm de si mesmos e para se afastar daqueles (símbolos) que contrariam suas visões e auto-conceitos.

Ainda que o campo tenha caminhado no sentido de compreender os aspectos simbólicos relacionados à escolha e aquisição, pouca atenção tem sido dada aos significados criados a partir da decisão de abandono e não consumo. Se os bens são adquiridos não apenas pelos seus aspectos utilitários, mas também pelas emoções e experiências que proporcionam e a demarcação social que são capazes de operar, como se configuram esses significados na decisão de abandono?

1.1.O estudo e seus objetivos

O presente trabalho tem por objetivo investigar significados que motivam e que são criados a partir da escolha deliberada de abrir mão de algo anteriormente consumido (abandono), tendo em vista diferentes contextos de estímulo e questionamento ao consumo. Nessa tarefa, será dada especial ênfase aos rituais, como ferramentas de manipulação de significado cultural

(McCracken, 2003). A pesquisa utilizou-se de metodologia qualitativa na coleta e análise dos dados, obtidos a partir de entrevistas com 29 ex-consumidores das categorias de automóvel e cigarro. Essas duas categorias foram escolhidas tendo em vista o conteúdo do sistema da publicidade, que no caso do automóvel é predominantemente de reforço e, para o cigarro, de questionamento ao consumo (devido à proibição de anúncios por parte da indústria tabagista e campanhas de combate ao consumo desenvolvidas pelo governo).

1.2. Questões de Pesquisa

A partir desse objetivo, colocam-se como questões a serem investigadas pela presente pesquisa:

- 1 - Que significados motivam o abandono de categoria?
- 2 - Que significados são gerados a partir da decisão de abandono?
- 3- Os consumidores se apropriam de significados relacionados ao produto também no abandono?
- 4 - Como os consumidores se apropriam dos significados da categoria no abandono (rituais de abandono)?
- 5 - Como os consumidores negociam os significados de abandono no ambiente social (rituais de abandono)?
- 6- De que maneira o contexto de estímulo ou questionamento ao consumo influencia o abandono?
- 7- De que maneira o contexto de estímulo ou questionamento ao consumo influencia a negociação de significados que se dá a partir da decisão de abandono?

1.3. Definição de Termos

Ao longo deste trabalho, quatro conceitos serão utilizados recorrentemente. Assim, suas definições, como estabelecidas na literatura e aplicadas no presente trabalho, são apresentadas a seguir:

Abandono - Representa o ato de abrir mão de algo anteriormente consumido, pressupondo, que uma escolha deliberada foi realizada pelo consumidor (Hogg, 1998).

Significado (dos produtos) – Conteúdo simbólico dos produtos. A discussão em torno dos significados do consumo pressupõe que bens, serviços e experiências são meios de comunicação interpessoal, sendo compartilhados pela sociedade ou por grupos dentro dela. A motivação para compra, consumo e posse reside, em grande parte, nos significados ostentado pelos produtos. Ou, nas palavras de Slater (2002, p.130), “o consumo é uma atividade *significativa*”. Na literatura de marketing, três tipos de significados são usualmente discutidos: 1) significados utilitários, que se referem a utilidade percebida de um produto em termos de sua habilidade de realizar tarefas funcionais ou físicas (envolve atributos como performance, confiança, durabilidade, tipos de recursos e preço); 2) Significados hedônicos, que relacionam-se a sentimentos, emoções e valores estéticos; 3) Significados sociais, que dizem respeito à comunicação de aspectos de identidade e afiliação ou rejeição a grupos sociais (Arnould et al, 2004). Slater (2002) chama a atenção de que todos os tipos de significados não são socialmente arbitrários, mas ao contrário disso, reflexos e representações das divisões sociais de uma sociedade.

Rituais – um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual (McCracken, 2003).

Negociação – Tentativa de chegar a um acordo com outros em torno de algum objetivo. Trata-se de atividade fundamental no processo de entendimento e redefinição da realidade social. Nos processos de mudança, indivíduos e grupos negociam significados, questionando definições tradicionais e vivenciando a realidade de uma maneira nova (Schaefer, 2006).

1.4.Relevância do estudo

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 capaz 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 na sociedade e no meio ambiente.

Fischer (2001) argumenta que consumo e não consumo são discursos que se co-constituem e que estão inextricavelmente ligados: para se entender um é preciso entender as práticas discursivas associadas ao outro. Assim, o entendimento em torno dos significados atrelados ao abandono é também a possibilidade de aprofundamento do conhecimento a respeito do consumo na sociedade contemporânea.

Em editorial em que defendem a abordagem dos estudos recentes de anticonsumo, Lee et al. (2009a, p. 145) argumentam:

Médicos que entendem a saúde, mas não as doenças, não podem tratar seus pacientes adequadamente. Da mesma forma, pesquisadores de negócios que apenas estudam empresas de sucesso, podem nunca entender as causas de companhias fracassadas.

Na sua definição o anticonsumo é abrangente, incluindo um contínuo de respostas que vão desde simplesmente deixar de consumir (um comportamento passivo), passando pela escolha por uma determinada marca ou categoria em detrimento de outra, até a aversão praticada por ativistas (Gould et al., 1997; Hogg, 1998; Zavestoski, 2002a; Lee e Fernandez, 2006; Sandikci e Ekici, 2009). Dentro desse contexto, destaca-se a ausência de trabalhos que se dedicam a um escopo mais amplo de comportamentos, incluindo não apenas a aversão praticada por consumidores revoltados ou ativistas, mas também decisões de não consumo menos “apaixonadas”, mas igualmente relevantes para a teoria e atuação das organizações.

Dentro dos aspectos simbólicos relacionados ao consumo, Belk (1989) sugere que os indivíduos poderiam se apropriar de significados contidos nos produtos não apenas por meio dos rituais de consumo (posse, troca, arrumação e despojamento), mas também através do não consumo. Mais de 20 anos depois desse alerta (não investigado efetivamente pelo autor), o tema dos rituais de não consumo permanece como um desafio. Assim, a presente pesquisa busca preencher essa lacuna teórica, dando especial ênfase aos rituais de abandono como instrumentos de criação e manipulação de significado cultural. Acredita-se que, através da compreensão dos comportamentos rituais envolvidos no abandono, seja possível vislumbrar a dimensão simbólica contida nos produtos a partir de uma perspectiva diferente, que contempla não apenas o

valor atribuído à aquisição dos produtos, mas também aquele relacionado a sua abstenção.

Na perspectiva das empresas, a investigação em torno desse fenômeno sugere um ângulo inusitado para avaliação das ofertas, capaz de captar movimentos de mudança no significado cultural relacionado ao produto, nas preferências do consumidor e no próprio ambiente competitivo.

Se os consumidores atraídos para a concorrência representam a perda de uma fatia do mercado, o abandono investigado na presente pesquisa pode representar um movimento com consequências ainda mais graves para o futuro da empresa – já que este representa o distanciamento do consumo não apenas de determinada marca, mas de toda uma categoria.

Além da perspectiva estratégica e de longo prazo, o estudo sobre o abandono pode representar também a possibilidade de uma aplicação bastante prática e de curto prazo para as empresas: detectar segmentos não atendidos pelo atual portfólio de mercado. O entendimento dos problemas e motivações que levam consumidores a abandonar determinada categoria representa um conhecimento importante para o desenvolvimento de novos produtos capazes de recuperar esses “desertores” e prevenir futuras perdas.

Para governos, o estudo sobre o tema é relevante por razões distintas. Confrontados por consumos inadequados, com graves impactos no sistema de saúde, na organização das cidades e no meio ambiente, instituições federais, estaduais e municipais, em muitos casos, têm o desafio de regular o consumo, estimular sua redução e, até mesmo, alcançar o seu abandono completo. Assim, esse conhecimento pode ser utilizado na criação e aperfeiçoamento de legislações, de políticas e ações públicas relacionadas ao consumo.

Essa pesquisa pode ser útil ainda na atuação de entidades não governamentais, que trabalham na conscientização e transformação coletiva de problemas sociais (em muitos casos ainda não encampados pelos governos ou pela sociedade, de maneira geral). Nesse desafio, a mobilização de outros indivíduos e instituições é fundamental para se alcançar esses objetivos. Entender os significados do abandono, os benefícios atrelados a ele, bem como sua negociação no contexto social, pode resultar em subsídios para a atuação mais efetiva de instituições do terceiro setor.

A escolha das duas categorias estudadas no presente trabalho também se pauta pelos distintos desafios que elas representam, nos dias atuais.

O combate ao tabaco e suas graves consequências é preocupação de governos de todo o mundo. Segundo a Organização Mundial de Saúde, o

tabagismo é responsável pela morte de cinco milhões de pessoas por ano no mundo, sendo responsável por 10% das mortes entre os adultos (OMS, 2010). No Brasil, a última Pesquisa Nacional de Domicílios (IBGE, 2009) totaliza quase 25 milhões de fumantes brasileiros, com 15 anos ou mais. Destes, cerca de 20 milhões concentram-se nas áreas urbanas. Segundo o Ministério da Saúde, morrem cerca de 200 mil pessoas por ano no país devido ao tabagismo. O tabaco está associado a pelo menos 50 doenças, entre elas o câncer de pulmão, de boca e de faringe, doenças respiratórias obstrutivas crônicas, como enfisema e bronquite, além de infarto e angina.

Já no caso do automóvel, o problema não está em combater o produto ou a sua compra, mas conscientizar a população para o seu uso adequado, reduzindo deslocamentos curtos, desnecessários e encorajando meios de transporte públicos, compartilhados, ou alternativos como a bicicleta (para pequenos trajetos). A iniciativa é capaz de contribuir para a preservação de combustíveis fósseis, a redução da poluição, a melhoria do trânsito e da qualidade de vida nas grandes cidades.

1.5.Delimitação do estudo

A presente pesquisa delimita seu trabalho às categorias bastante distintas: automóveis e cigarros. Além da diversidade representada por esses itens, essa escolha relaciona-se ao objetivo de situar a importância do contexto social no processo de abandono. Assim, o cigarro representa um exemplo de consumo questionado pelo sistema da publicidade e o carro, ao contrário, um produto cujo estímulo ao consumo é, no presente momento, o discurso dominante. O trabalho, portanto, investiga essas duas categorias dentro do contexto brasileiro atual (2010).

A pesquisa se concentra na investigação de consumidores que se definem como ex-proprietários de automóveis e ex-fumantes, dentro do contexto das camadas médias urbanas¹ e de bom nível educacional (pelo menos segundo grau completo, sendo a maioria dos entrevistados detentores de título do ensino superior). Assim, a presente pesquisa não contempla o contexto rural, de consumidores de baixo nível escolar ou de baixa renda.

1.6.Organização do Estudo

A presente pesquisa se estrutura da seguinte forma. No capítulo seguinte são apresentadas as referências teóricas fundamentais que embasam o trabalho. Assim, é discutido o esquema conceitual de McCracken (2003), que serve como eixo para a discussão dos significados relacionados aos bens de consumo. É dada especial ênfase aos rituais como instrumento de criação e manipulação de significado cultural, sendo revistos trabalhos que se dedicam ao tema dentro das áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor. Integram ainda o capítulo trabalhos que delimitam o anticonsumo e que apresentam as discussões sobre esse tema ainda tão recente no campo. Por fim, são apresentados artigos relacionados às categorias de automóveis e cigarros.

No capítulo três é apresentada a metodologia que guiou o trabalho de campo e o processo de análise.

O quarto tópico traz os resultados da pesquisa. A análise é introduzida a partir de breve contextualização do conjunto de significados usualmente associados às duas categorias estudadas no contexto social brasileiro. Em seguida, discutem-se motivações e significados relacionados ao abandono e os rituais encontrados na pesquisa. Por fim, dedica-se um tópico à discussão de aspectos relacionados à dinâmica de movimento e negociação de significados em contextos privados, de grupo e coletivo.

O quinto capítulo realiza uma síntese dessa pesquisa, destacando seus principais achados, suas contribuições à teoria, à prática gerencial, além de apresentar sugestões de temas futuros de investigação.

¹ Segundo IBGE (2009), as cidades concentram 80% da população fumante brasileira. Segundo Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2010), grandes municípios como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba concentram quase 25% de toda a frota nacional de automóveis.