

2 Revisão de Literatura

O presente trabalho está focado na investigação da dimensão simbólica relacionada ao abandono de duas categorias de produtos. Em função disso, a revisão de literatura se estrutura em quatro tópicos. No primeiro item é apresentado o esquema conceitual de manufatura e movimento de significado (McCracken, 1986, 2003), um arcabouço elucidativo da dinâmica de transferência dos significados presentes na cultura para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais. Esse esquema servirá como eixo conceitual do presente trabalho.

Dentro deste trabalho de McCracken (1986, 2003), os rituais são apresentados como instrumentos de transferência de significados dos produtos para os consumidores. Assim, o segundo tópico dessa revisão procura ampliar a compreensão sobre esse construto, discutindo as pesquisas realizadas sobre esse tema dentro das áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor.

O terceiro tópico revê as discussões endereçadas por estudos sobre anticonsumo.

Por fim, tendo em vista a escolha de se focar o trabalho de campo nas categorias de automóveis e cigarros, buscou-se fazer um breve resumo sobre os estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor que abordam esses bens, com especial destaque para aqueles que, de alguma maneira, trataram da sua dimensão simbólica.

2.1.O consumo e a perspectiva simbólica

A perspectiva simbólica, que tem como eixo central a noção de que diversos produtos são consumidos não por seu valor funcional, mas por seus significados e potencial de inserção e comunicação em determinado sistema social, foi pioneiramente trazida para a literatura de negócios por Sidney Levy

(Gardner e Levy, 1955; Levy, 1959). Em *Symbols for Sale*, artigo publicado na *Harvard Business Review*, o autor alertava que, além da visão do homem econômico, guiado pela funcionalidade e aspectos racionais, as empresas deveriam considerar que as pessoas não compram os produtos apenas pelo que eles podem fazer, mas também por aquilo que eles significam. Levy (1959) aconselhava, assim, os fabricantes de produtos 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 despende 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.

O contato com a discussão sociológica da Universidade de Chicago fez de Levy um porta-voz de uma perspectiva diferenciada para o campo. Tendo sua origem em áreas como a Economia e a Psicologia, os estudos de Comportamento do Consumidor historicamente privilegiaram, até então, as abordagens mais racionais e individuais do consumo.

Foi a partir da atenção a estudos como os de Veblen (1965) e Mauss (1974) e do questionamento gerado por contemporâneos como Douglas (2004), Sahlins (1979), Bourdieu (2008), McCracken (1986; 2003), Campbell (2001), Slater (2002), Miller (2002), dentre outros, que as investigações do campo puderam incorporar visões menos economicistas e utilitaristas desse fenômeno.

A incorporação das discussões realizadas inicialmente no âmbito da Antropologia contribuiu as reflexões de Marketing ao evidenciar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório ou, ainda, um modo privilegiado de comunicação entre os indivíduos, aproximando ou afastando pessoas e grupos, criando, assim, distinções, hierarquizando e criando “barreiras ou pontes” (Douglas e Isherwood, 2004).

Segundo Rocha e Rocha (2007) dois trabalhos marcaram o desenvolvimento de uma orientação interpretativa na disciplina de Marketing, promovendo a cultura como fator essencial para entender a essência do processo de consumo: Rook (2007) e McCracken (1986, 2003). Ambos estudos constituem o eixo de análise do presente trabalho e, por isso, serão apresentados e discutidos a seguir.

2.1.1. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens (McCracken, 1986)

Publicado originalmente no *Journal of Consumer Research*, onde foi agraciado com o prêmio da publicação no ano de 1986, o artigo que apresenta o esquema conceitual de manufatura e movimento de significado no mundo dos bens foi aperfeiçoado, servindo como eixo central do livro publicado pelo autor dois anos mais tarde (McCracken, 2003). Neste trabalho, McCracken se dedica a propor um arcabouço elucidativo da dinâmica de transferência dos significados presentes na cultura para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais. Sua principal contribuição aos estudos de consumo, segundo o próprio autor, está em reconhecer que os significados carregados pelos bens têm uma qualidade móvel, ou seja, estão permanentemente fluindo das e em direção às localizações no mundo social.

O trabalho esquematiza três locais para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, como sintetiza a figura a seguir:

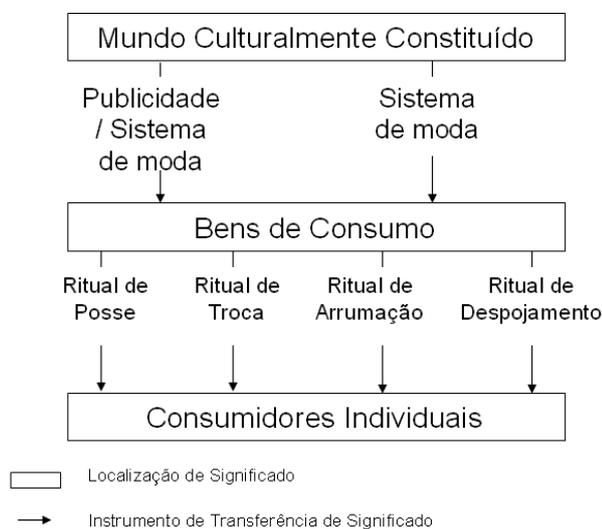


Figura 1 Movimento de Significado
 Fonte:: McCracken (2003, p. 100)

O mundo culturalmente constituído se manifesta na experiência cotidiana, pela qual os fenômenos se apresentam aos indivíduos. A experiência é moldada e constituída pelas crenças e pressupostos da cultura. Ela é, ao mesmo tempo,

lente e plano de ação, determinando como o mundo é visto e como deve ser moldado pelo esforço humano. Categorias, que são as coordenadas fundamentais de significado, e os princípios culturais, os critérios que operacionalizam a distinção em categorias, são substanciados pelos bens de consumo que, carregados de significados, ajudam a forjar a cultura, tornando-a concreta e visível.

Segundo McCracken (2003), a publicidade e o sistema de moda são instrumentos para a transferência de significado do mundo cultural, e historicamente constituído, para os bens de consumo. A publicidade² procura, dentro dos moldes de um anúncio, fundir uma representação do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Nessa tarefa, o profissional responsável pela criação de uma peça publicitária trabalha articulando dois planos. O primeiro compreende as pesquisas de mercado, a estratégia da empresa para o produto, a “imagem da marca” a ser estabelecida ou reforçada. O segundo, a cultura - as categorias e princípios -, onde esse publicitário vai buscar elementos que permitam situar o significado do produto em questão. Nesse contexto altamente planejado, decide-se, então, como o produto será apresentado: que textos e convenções visuais serão explorados de modo a dar ao leitor/espectador a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo cultural e historicamente constituído e o produto. Estimulado por muitas exposições e estímulos, o receptor da mensagem publicitária tem o papel ativo de perceber ou não a similaridade proposta pelo anúncio, realizando efetivamente a transferência das propriedades significativas do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo em questão.

O sistema de moda realiza a mesma dinâmica, envolvendo, no entanto, um sistema mais complexo, com mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Segundo McCracken (2003) as fontes de significado no sistema de moda são menos controláveis, mais dinâmicas e numerosas do que na publicidade: incluem designers, arquitetos, observadores sociais (acadêmicos, jornalistas, pesquisadores de marketing), profissionais da imprensa, da TV e do cinema.

²No Brasil, as palavras publicidade e propaganda são utilizadas com o mesmo sentido, isto é, designando o ato de divulgar, de tornar público, através de anúncios pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com interesses comerciais (Rabaça e Barbosa, 1987).

Assim como a publicidade, o sistema de moda opera transportando significados do mundo culturalmente constituído para os bens. McCracken (2003), no entanto, também chama a atenção para outras duas capacidades do sistema de moda: 1) a de inventar, ainda que de modo modesto, novos significados culturais, ajudando a moldar e a refinar o significado cultural existente, e encorajando a reforma de categorias e princípios culturais; 2) a de promover a reforma radical dos significados culturais, como um canal de captura e difusão das mudanças, dos desvios das convenções, das normas culturais. A primeira tarefa normalmente é realizada pelos líderes de opinião, indivíduos que são admirados e imitados pelos demais. Vistos como uma elite social, suas pequenas inovações de significado são perpetuadas, sendo reproduzidas pela maioria. À frente das reformas radicais de significados, entretanto, normalmente estão aqueles à margem da sociedade, grupos como *hippies*, *punks* e *gays*, capazes de gerar novos significados por meio da resistência ou violação das categorias e princípios culturais existentes.

Segundo McCracken (2003) o significado assentado nos bens de consumo é finalmente transferido para o consumidor através de ações simbólicas ou “ritual”. Seguindo a abordagem de autores como Nancy Munn e Victor Turner, McCracken define ritual como “um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCracken, 2003, p. 115). Segundo o autor, rituais afirmam, evocam, assinalam ou revisam os símbolos e significados constituintes da ordem cultural, servindo como ferramentas para a manipulação dos mesmos. O autor destaca, ainda, quatro maneiras de transferência de significados dos bens para os indivíduos:

1) rituais de troca – o fluxo de presentes e ofertas é também a troca de propriedades simbólicas e de influência. Os rituais de troca servem, segundo o autor, para dar determinadas propriedades significativas a quem recebe a doação ou, nas palavras do próprio autor, “o doador está convidando o receptor a compartilhar das propriedades que o bem possui” (McCracken, 2003, p. 118);

2) rituais de posse – tratam-se das ações simbólicas que reafirmam a propriedade, extraindo dos bens as qualidades que estão contidas nestes. Ato de personalização, como colar adesivos em novos produtos ou realizar receitas familiares a partir de produtos industrializados, limpar, discutir e mostrar aos amigos, comparar, ou até mesmo fotografar os novos produtos permitem aos

consumidores efetivar a transferência de propriedade dos significados de um bem para o seu dono;

3) rituais de arrumação – endereçam o fato de que parte do significado extraído dos bens tem caráter perecível. Assim, periodicamente, os consumidores procuram reavivar as propriedades que pouco a pouco foram sendo apagadas ao longo do tempo. A limpeza do automóvel, da louça especial para um jantar, a modernização de uma roupa são exemplos de rituais de arrumação. Além dos próprios bens, os consumidores também podem ser o próprio objeto dos rituais de arrumação, a exemplo do que acontece na preparação para uma festa (através, por exemplo, da manipulação de maquiagens, acessórios e roupas), fazendo com que os indivíduos reafirmem sua auto-confiança, capacidade de realização e proteção.

4) os rituais de despojamento – bens que carregam significados públicos e pessoais precisam ser “esvaziados” antes que o consumidor possa se desfazer destes. No caso de aquisição de produtos usados, permitem apagar “as digitais” do antigo dono, evitando a contaminação ou a “fusão de identidades”. Ao retirar significados pessoais, rituais de descarte permitem que os bens sejam jogados fora ou passados adiante. Roster (2001) descreve alguns rituais de descarte, tais como limpar, armazenar sem uso, negligenciar, esconder, promover rebaixamentos hierárquicos na funcionalidade ou na centralidade do objeto.

2.1.2. Críticas ao esquema conceitual

Apesar do reconhecimento da sua importância, o esquema conceitual proposto por McCracken (2003) foi alvo de algumas críticas. Autores como Belk (1989), Joy (1989) e Sherry (1989) destacam o fato de que o trabalho tem uma perspectiva euroamericana, sem necessariamente contemplar culturas ainda à margem dos processos de globalização e do predomínio das dinâmicas de mercado.

Belk (1989) afirma que o modelo termina por representar a cultura como uma entidade que tem vida própria, mais do que como algo que é criado e legitimado por participantes de uma sociedade. Joy (1989) reforça essa crítica, ao se ressentir de uma análise que mostre como fatores, como a história e a política, constituem a cultura, bem como de que maneira essas estruturas de significados são formadas e negociadas por segmentos que competem dentro de

uma mesma sociedade. O'Donohoe e Tynan (1997 *apud* McKechnie e Tynan, 2006) lembram que os consumidores são agentes ativos na ligação e criação de significados de consumo, exigindo que os publicitários negociem com essas redes de significados e idéias, de forma a criar credibilidade para o produto no mercado em questão.

Ligas e Cotte (1999) também rejeitam o conceito contido no esquema de McCracken (2003) de que os significados simbólicos para os produtos e marcas são criados pelos profissionais de marketing e “injetados” nos produtos e que, a partir daí, adquirem significados estáveis, sendo estes passivamente aceitos pelos consumidores, que escolhem produtos e marcas que se ajustam as suas identidades. Por outro lado, Ligas e Cotte (1999) apontam certa limitação na capacidade criativa dos consumidores combinarem e adaptarem significados nos seus contextos de vida. Segundo os autores:

Os consumidores nem sempre agem de maneira independente ao tentar interpretar os significados induzidos pelos profissionais de marketing no sistema cultural; as forças sociais também são influentes, especialmente no processo de negociação dos significados da marca. (Ligas e Cotte, 1999, p. 610)

Assim, Ligas e Cotte (1999) destacam que é dentro do ambiente social que os consumidores vão tentar sinalizar ou explicar aos que estão a sua volta os significados que eles pretendem ostentar através das marcas.

Mais especificamente dentro do domínio dos rituais, Belk (1989) chama a atenção para o fato de que o esquema termina por se restringir aos rituais de consumo (posse, troca, arrumação e despojamento), sem considerar aqueles relacionados ao não consumo, como acontece nos casos dos boicotes.

Tratando também dos rituais, Otnes e Scott (1996) criticam o caráter unidirecional do arcabouço de McCracken (2003), argumentando que existe, na realidade, um caminho de mão dupla, onde há também a influência reversa dos rituais nos anúncios publicitários. As autoras argumentam que profissionais de criação das agências se utilizam dos símbolos presentes nos rituais para investir os produtos de significados e que os anúncios são capazes de alterar a dinâmica dos rituais.

Otnes e Scott (1996) analisam anúncios de casamento demonstrando como estes podem não apenas alterar a propriedade dos artefatos envolvidos em um ritual, mas também introduzir elementos de outros contextos para determinados rituais. Esse é o caso da campanha dos diamantes De Beers, que

trouxe de volta os anéis de diamantes como um símbolo do comprometimento dos noivos (tradição do século XIX, que havia sido abandonada desde a I Grande Guerra). Ou ainda da disseminação desse mesmo ritual entre os japoneses, a partir de sua inserção no *yuinohim*, que se constitui na série de presentes que a família do noivo oferece para a família da noiva.

As autoras destacam ainda que a publicidade tem a capacidade de apresentar combinações adequadas de produtos a integrar um ritual, ou seja, uma constelação de produtos complementares que juntos constroem significados ou desempenham determinados papéis sociais. Essa é, por exemplo, a tentativa que um anúncio de uma loja que oferece listas de casamentos faz, ao tentar incluir no rol de produtos a serem incluídos nas sugestões de presentes itens como eletrônicos, ferramentas e itens esportivos.

Outra crítica das autoras se refere à representação do movimento dos significados como meros atos de transferência (da cultura para os produtos e destes para os consumidores por meio dos rituais). Otnes e Scott (1996) destacam que os leitores se engajam em atividades interpretativas, recriando os complexos significados e afirmações propostos pelos publicitários a partir de seus quadros de referências.

Arnould et al. (2004) argumentam que não apenas os rituais, mas também os comportamentos mais cotidianos ou ordinários são capazes de transferir significados dos bens para os consumidores. Os autores sugerem ainda uma atualização das ferramentas de transferência de significado, incluindo o sistema de arte, em conjunto com o sistema da moda, e a substituição da publicidade pelo termo “comunicação integrada de marketing”.

2.2.Rituais

Rook (1984, 2007) foi um dos primeiros autores a se apropriar das discussões correntes sobre o tema dos rituais em áreas como Antropologia Cultural, Sociologia e Psicologia, para explorá-lo dentro do campo do Comportamento do Consumidor. O autor (1984) chama a atenção para o fato de que o fenômeno dos rituais permanecia, até aquela época, praticamente inexplorado pela comunidade de marketing, apesar do seu potencial como veículo para interpretar o comportamento do consumidor, sobretudo nos seus aspectos simbólicos. Segundo Rook (1984), essa pouca atenção dos estudos

contemporâneos ao tema podia ser atribuída, em parte, à sua associação às práticas de culturas primitivas, de sociedades pré-industriais, tradicionais, ou a comportamentos do domínio do hábito, ou seja, de menor importância. Outra barreira apontada pelo autor aos estudos nesse campo poderia estar na visão míope que tende a circunscrever os rituais ao domínio religioso, desencorajando o seu uso em outros campos. Estando associado a aspectos místicos, os rituais ficaram relegados a um segundo plano por uma visão da ciência moderna que proclamava, sobretudo, a racionalidade.

Em artigo publicado originalmente no *Journal of Consumer Behavior* em 1985, Rook (2007) dissecou os elementos estruturais e de conteúdo que definem o comportamento ritual:

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. (Rook, 2007, p. 83)

O autor procura exemplificar os elementos que compõem a sua definição. Os rituais seguem uma sequência que pode ser mais ou menos rígida de eventos que se sucedem, que podem ser simples (apenas rituais de saudações e despedidas) ou mais elaborados, a exemplo do que acontece em cerimônias cívicas. A característica fixa dos rituais se refere ao fato de que a ação ritual exige a adequação a roteiros prescritos e, em alguns casos, até estereotipados. Aqui também se apresenta uma diferenciação em tipos, onde alguns rituais são considerados “intocáveis” (por exemplo, uma cerimônia religiosa) enquanto que outros estão sujeitos a algum grau de flexibilidade (um aniversário infantil, por exemplo). Os rituais tendem ainda a serem dramatizados de maneira repetida ao longo do tempo, funcionando como instrumentos para trazer à tona pensamentos e sentimentos do indivíduo.

Rook (2007) destaca, ainda, que os rituais têm certa sobreposição com os hábitos, mas lembra que nem todos os hábitos são rituais e nem todos os rituais são necessariamente habituais. A diferença, segundo o autor, é que os rituais são experiências maiores e mais plurais. Outra diferença está no fato de que os rituais exigem certa roteirização dramática, com começo, meio e fim, mesmo no nível mais mundano. Diferentemente dos hábitos, os rituais têm capacidade de incluir ou excluir pessoas da família ou da comunidade e são capazes de desencadear uma resposta comportamental imediata.

Stanfield e Kleine (1990) procuram refinar as diferenças entre hábitos e rituais. Segundo os autores, os hábitos são comportamentos rotineiros. Eles se diferenciam dos rituais na medida em que seus roteiros de ação podem ser criados pelo consumidor individual ou determinados através de normas sociais. Outra distinção estaria no nível de envolvimento do consumidor com a atividade, a importância dada ao ato, seu nível de processamento consciente. Dentro de um contínuo, o hábito teria baixo nível de envolvimento ou processamento consciente enquanto que o ritual exige certo nível de atenção e consciência na sua performance. Rituais teriam força expressiva, ou seja, são eminentemente simbólicos, com propriedades que comunicam uma rede extensa de significados. Já os hábitos teriam mensagens mais circunscritas. Por fim, uma outra distinção estaria na capacidade de permanência: rituais tendem a se manter em bases mais perenes enquanto que os hábitos podem se extinguir quando não mais atendem às necessidades funcionais e simbólicas que motivaram sua existência.

Em relação a esse último aspecto, estudos mais recentes demonstram que rituais, seus artefatos e significados têm se modificado ao longo do tempo, estando sujeito a dinâmicas de mercado e mudanças culturais. Ustuner et al. (2000) investigam a noite da *henna*, ritual de casamento da Turquia, evidenciando que após um período de declínio devido às mudanças no estilo de vida e no papel da mulher na sociedade, o ritual se revitalizou a partir de reinterpretações mais de acordo com as condições de vida atuais. Os autores postulam que os rituais não têm apenas a função de reprodução e continuidade social. Além de refletir mudanças que acontecem na sociedade, rituais contemporâneos de consumo podem ser, eles próprios, agentes dessa transformação, sugerindo novas fronteiras sociais. Também na Turquia, Sandikci e Omeraki (2007) investigam o tradicional período religioso do Ramadan, que tem sido alterado pelo estilo de vida consumista e pelas ações das empresas que criam novas oportunidades de produtos e serviços dentro desse ritual.

Na delimitação do conceito de ritual, uma outra discussão abordada na literatura é aquela que procura diferenciá-lo do comportamento ritual. Rook (2007) não se detém nessa diferenciação, já que entende que um grande evento ritual, como um rito de passagem, simboliza um novo *status* do indivíduo, mas se torna realmente efetivo a partir de atividades rituais diárias. Ou seja, é através de comportamentos rituais cotidianos que essa mudança é simbolicamente reforçada. Assim, o baile de debutante para uma adolescente pode representar o ritual de passagem da condição de criança para a de jovem adulta, mas é, no

dia-a-dia, através de comportamentos rituais como a arrumação para uma festa com o uso de maquiagem (antes controlada pelos pais), que esse novo *status* se concretiza.

Já Stanfield e Kleine (1990) buscam sugerir distinções entre rituais e comportamentos ritualizados. Mesmo relacionados e integrando uma mesma classe de construtos, os autores argumentam que esses dois conceitos podem ser diferenciados de várias maneiras, ainda que sutis. A primeira delas reside no fato de que os rituais alcançam seus objetivos de maneira praticamente instantânea. Por exemplo, objetivos de transição são alcançados em cerimônias, como a de casamento ou batismo: ao seu término os indivíduos se encontram na nova condição de casado ou adeptos de determinada religião. Objetivos de manutenção social também se concretizam através de rituais, como o de bodas de prata, onde o casal reafirma os laços estabelecidos 25 anos antes, em seu casamento, ou ainda de comemoração do dia da independência, quando toda uma nação reafirma seu caráter autônomo frente às demais. Já comportamentos ritualizados estariam mais relacionados a condições nas quais os papéis são gradualmente assimilados como, por exemplo, o divórcio ou o processo de adequação a um novo posto de trabalho.

Rituais, segundo os autores, se prestam à manutenção ou mudança em sistemas sociais ou da natureza, enquanto que comportamentos ritualizados estão mais associados a mudanças ou manutenção nas percepções individuais. Até mesmo por isso rituais exigem reconhecimento público, através da ocorrência em tempo e espaço sociais, enquanto que comportamentos ritualizados exigem apenas o reconhecimento individual de um *script* subjetivo. A repetição do comportamento ritualizado ocorre no tempo do indivíduo. Os autores explicitam essas e outras diferenças no quadro a seguir:

Comportamento Ritualizado	Ritual
Reforça o “trabalho não terminado” do ritual	Alcança objetivos de transição ou manutenção
Reconhecimento privado	Reconhecimento público (mais do que díades)
Elementos determinados pelo indivíduo	Elementos socialmente prescritos
Repetição mundana através do tempo e do espaço	Localizado no tempo e no espaço; repetição através de ciclos
Assimilação de papel	Transição de <i>status</i> imediata
Mudança através da sequência comportamento-emoção-cognição	Mudança através da sequência emoção-cognição-comportamento
Ênfase na representação idiossincrática	Ênfase na representação coletiva
Ocorre no tempo do indivíduo	Ocorre no tempo social
Mantém ou muda o auto-conceito	Mantém ou muda o <i>status</i> dentro de um sistema social, de conhecimento ou natural
Limitado pela tradição idiossincrática	Limitado pelas regras sociais
Confluência do ator e do indivíduo	Distinção entre atores e indivíduos

Quadro 1- Distinção Comportamento Ritualizado x Ritual

Fonte: Stanfield e Kleine (1990)

O artigo de Stanfield e Kleine (1990) é teórico e contribui para aprofundar as definições propostas por Rook (2007). Ainda que traga nuances interessantes para distinguir os rituais dos comportamentos rituais, tais diferenciações nem sempre podem ser fáceis de serem estabelecidas nos trabalhos empíricos. Como separar com clareza os elementos que são idiossincráticos da influência exercida pela sociedade? Ou o efeito da mudança no auto-conceito e seu impacto no sistema social? Vale lembrar os argumentos de Rook (2007), que destaca a dimensão expressiva dos rituais solitários, como uma prece ou os cuidados de beleza, que são realizados tendo em mente os outros indivíduos. Na definição do autor: “comportamentos rituais são expressões simbólicas através das quais os indivíduos articulam suas afiliações sociais e metafísicas” (Rook, 2007, p. 279). A mesma visão é apresentada por Valadez e Clignet (1984 *apud* Gainer, 1995), que destacam que mesmo os rituais realizados de forma isolada pelos indivíduos podem ter uma importância simbólica fundamental, elaborando as ligações sociais de uma dada sociedade. Por exemplo, donas de casa que realizam rituais privados de arrumação de suas casas terminam por se conectar a outros indivíduos com quem mantêm laços sociais ao discutir sua atenção e performance doméstica.

2.2.1. Outras duas definições de ritual: críticas e ponderações

Na literatura de Comportamento do Consumidor, além da abordagem psicanalítica de Rook (2007) e de Stanfield e Kleine (1990), baseada em características comportamentais, outras duas visões mais embasadas em aspectos sócio-culturais foram postuladas. A segunda delas, já apresentada anteriormente, pode ser sintetizada na definição abrangente de McCracken (2003), que entende rituais como ação simbólica-expressiva, que viabiliza a comunicação de significado sócio-cultural.

A terceira descreve os rituais como um comportamento referenciado no sagrado. Tal visão se encontra no trabalho de Belk et al. (1989) a respeito dos conceitos do sagrado e do profano, no contexto da sociedade de consumo contemporânea. Baseado no trabalho de Durkheim, os autores definem ritual como “regras de conduta que indicam como o indivíduo deve se comportar na presença de um objeto sagrado” (Belk et al., 1989, p. 7). Sagrado, segundo os autores, não se relaciona apenas com o que seria religioso ou místico, mas também com aquilo que é visto como mais significativo, poderoso e extraordinário do que a própria identidade/existência. Ocorrências sagradas podem ser extasiantes e auto-transcendentes. Segundo Belk et al. (1989), muitas experiências contemporâneas de consumo, não relacionadas à religião, são capazes de gerar nos consumidores reverência, medo e profundo respeito. Exemplos possíveis são encontrados em domínios relacionados aos esportes, celebridades, parques nacionais, obras de arte, automóveis, museus e coleções. O sagrado seria, então, definido pelo contraste com o profano. Esse último é justamente aquilo que é comum e carece de capacidade de levar ao êxtase, auto-transcendente ou extraordinário.

Holt (1992) confronta as três visões apresentadas na literatura de Comportamento do Consumidor para analisar a experiência da audiência de uma partida de *baseball*, examinando a validade descritiva do termo ritual nos estudos do campo. Segundo o autor, a abordagem de Rook (2007) e de Stanfield e Kleine (1990), ainda que ofereça um fundamento para a compreensão dos rituais, termina por ser incompleta. Holt (1992) argumenta ainda que outros estudos evidenciaram que os rituais não precisam ser repetidos, dramáticos ou situados dentro de um determinado limite temporal. O

autor lembra ainda que também há ações que supostamente seriam não-rituais, mas podem ser extremamente dramáticas, como trocar um pneu em uma estrada movimentada, ou extremamente formais, como o percurso em um elevador.

Nesses comentários, Holt (1992) parece desconsiderar que essas características apresentadas pelos autores não se apresentam de maneira binária, mas dentro de possíveis gradações. Já nos exemplos do pneu e do elevador, esquece-se de que apesar de dramáticas, tais situações são mundanas e não rituais justamente por não apresentarem um princípio fundamental inerente ao conceito: a ação expressiva e simbólica.

Quanto à abordagem de McCracken (2003), Holt (1992) critica sua limitada capacidade discriminatória. Ao considerar ritual como toda ação simbólica de comunicação de significado sócio-cultural, para Holt, seria preciso incluir todas as formas de comer, dirigir, escutar, conversar, dançar, se vestir, ler etc, sendo, portanto, uma definição muito inclusiva, mas pouco efetiva para diferenciar as atividades de consumo.

Por fim, ao analisar a abordagem do ritual como regras de conduta diante do sagrado, Holt (1992) faz o questionamento no sentido oposto ao anterior: a experiência transcendente provavelmente estará limitada a um grupo tão pequeno dentro de um universo de consumidores (por exemplo, em uma audiência de um jogo de *baseball*), que talvez o construto não seja relevante para se analisar o comportamento de consumo.

Na discussão dos argumentos de Holt (1992) recorre-se às reflexões de Peirano (2003), que na sua definição desse conceito argumenta que é preciso evitar uma postura rígida e absoluta e aceitar que nem sempre a compreensão do que é ritual poderá ser antecipada. A autora sugere uma postura etnográfica, ou seja, que precisa ser apreendida pelo pesquisador junto ao grupo que ele observa. Assim, a definição daquilo que é carregado de significado simbólico, único, excepcional, crítico e diferente precisa vir do “nativo” e não do olhar externo do pesquisador. A autora destaca ainda que, embora se trate de um fenômeno especial, que nos aponta e revela representações e valores da sociedade, o ritual termina por expandir, iluminar e ressaltar o que já é comum a um determinado grupo. Nas suas palavras, “rituais são bons para transmitir valores e conhecimento e também próprios para resolver conflitos e reproduzir as relações sociais” (Peirano, 2003, p. 10).

2.2.2. Componentes da experiência ritual

Rook (2007) destaca quatro componentes que tornam concreta a experiência ritual: a) os artefatos rituais, como produtos de consumo que compõem o ambiente ritual ou são neles consumidos, comunicando mensagens simbólicas e compondo a experiência como um todo; b) o roteiro do ritual, que de maneira mais ou menos rígida, formal ou informal, prescreve comportamentos, os papéis e o uso dos produtos; c) a representação dos papéis do ritual, que diz respeito a quem deve fazer o que (também de maneira mais ou menos determinada, com possibilidades de atuação passiva ou ativa, extensa, limitada ou inexistente); e, por fim, d) a platéia, que se refere às pessoas, além daquelas que têm papéis específicos na realização do ritual.

Rook (2007) propõe uma avaliação da vitalidade dos rituais a partir desses quatro elementos. Ou seja, avaliando a natureza e extensão do consumo de artefatos, a presença ou ausência de roteiro bem definido, a clareza e a percepção dos participantes em relação aos seus papéis e a presença ou ausência de público seria possível medir o vigor de determinados rituais. O natal, por exemplo, é considerado por Rook (2007) como um ritual vigoroso, na medida em que é observado publicamente em grande parte da cultura ocidental, tendo o envolvimento de milhares de famílias. Também é tangibilizado a partir de uma enorme gama de produtos, que vão desde as árvores e enfeites de natal, passando pelos alimentos e trocas de presentes. O roteiro e os papéis nos rituais também estão definidos (como a refeição, as músicas natalinas e as normas sobre os presentes), ainda que exista certa incerteza, sobretudo, para aqueles que não frequentam habitualmente a igreja ou se inserem em famílias de múltiplos casamentos ou lares individuais. Utilizando esses mesmos critérios Rook (2007) considera o dia do trabalho americano um ritual bastante deteriorado, já que os artefatos rituais perderam sua força simbólica, a platéia é cada vez mais restrita e suas atividades e papéis são considerados esquisitos por alguns. O autor reforça que a vitalidade de qualquer ritual tende a diminuir quando os participantes deixam de considerá-lo significativo.

2.2.3. Funções dos rituais

De maneira abrangente, rituais manipulam significados, ajudando a categorizar e comunicar a cultura. Driver (1991 *apud* Otnes e Scott, 1996), entretanto, procurou compilar e aprofundar a compreensão dos aspectos

funcionais dos rituais em uma dada sociedade. O autor destaca que uma primeira função seria a criação e manutenção da ordem social: aquilo que é valorizado ou desprezado, estabelecendo comportamentos e rotinas que se tornam parte do repertório de ações sociais. Um bom exemplo desse benefício está retratado na pesquisa de Wallendorf e Arnould (1991), que evidencia o papel do ritual do dia de Ação de Graças na reafirmação da cultura e de um modelo de vida americano. Os autores destacam, por meio dos artefatos, rotinas e papéis presentes nesse ritual, a negociação do significado da abundância e simplicidade (grande quantidade de itens básicos, mas não luxuosos); e a reafirmação de valores como limpeza, não desperdício e do trabalho duro.

Outra função dos rituais seria engendrar um senso de comunidade aos indivíduos, algo que Driver (1991 *apud* Otnes e Scott, 1996) define como a habilidade de unir pessoas através da emoção. Para o autor, nas sociedades ocidentais contemporâneas os rituais permitiriam um distanciamento do que seria genérico, comum a toda raça humana, reforçando a percepção de um estilo de vida diferenciado. Nesse sentido, rituais seriam ao mesmo tempo um instrumento de conexão de um determinado grupo e diferenciação em relação aos demais.

Gainer e Fischer (1991) e Gainer (1995) evidenciam nos seus estudos justamente essa capacidade. No primeiro trabalho, as autoras mostram como os encontros de venda domiciliares se apresentam para as mulheres participantes, não como oportunidade econômica (de boas compras), mas como forma de constituir uma rede de relacionamento social, estabelecer e reforçar o papel da mulher no seu “pequeno mundo”. Já Gainer (1995) estudou a audiência de espetáculos de arte. Argumenta que estes são, na realidade, um ritual participativo, onde os indivíduos agem simbolicamente em conjunto para alcançar objetivos comuns. A participação em eventos de arte é vista como um meio de criar significados além dos individuais (auto-conceito), onde o consumo os define como parte de uma coletividade. Nesse sentido, a autora argumenta que as performances artísticas precisam ser compreendidas mais como canais para interação social do que como performances no palco.

Por fim, uma terceira função ritual, segundo Driver (1991 *apud* Otnes e Scott, 1996) seria a de realizar transformação. Através do seu caráter “mágico”, rituais seriam capazes de efetuar mudanças simbólicas “instantâneas”. Isso é o que aconteceria nos chamados ritos de passagem (por exemplo, o casamento), mas também em comportamentos rituais do dia-a-dia, como exemplificam os

estudos de Rook e Levy (1983), Solomon e Anand (1985) e Rook (2007). Rook e Levy (1983) e Rook (2007) evidenciam como os rituais de arrumação (maquiagem, elaboração de penteados) são capazes de fornecer a quem os realiza a sensação de bem estar, auto-confiança e poder. Da mesma maneira, o uso do *tailleur* no ambiente de trabalho é apontado por Solomon e Anand (1985) como o artefato ritual capaz de alterar a percepção de eficiência e produtividade profissional, principalmente daqueles que estão entrando no mercado de trabalho.

2.2.4. Dimensões dos Rituais

Rook (2007) entende que ritual é algo que pode ocorrer tanto em escala individual, privada, ou em dimensão pública, quanto como experiência rotineira ou extraordinária. Os rituais, portanto, devem ser vistos como um domínio extenso do comportamento humano, que inclui dentro de um contínuo desde os rituais públicos, extremamente elaborados e de larga escala, a exemplo dos que acontecem nas cerimônias cívicas e religiosas, até aqueles rituais privados e pessoais, como uma prece individual ou os gestos relacionados à arrumação antes de uma festa. Entre esses dois pólos estão os rituais de grupo e de família, como por exemplo, os almoços de despedida do trabalho, os aniversários e celebrações de feriados.

A distinção proposta por Rook (2007) é utilizada a seguir para sintetizar os estudos que abordam a temática dos rituais dentro da literatura de Marketing e Comportamento do Consumidor (sintetizados no Apêndice A, ao final do trabalho).

2.3. Anticonsumo

No senso comum, o termo anticonsumo costuma gerar associações com os movimentos ativistas, boicotes e, principalmente, ações violentas contra empresas e o sistema capitalista. Sua definição teórica, entretanto, é mais abrangente e inclui um contínuo de respostas que os consumidores podem ter em relação às ofertas de mercado, compreendendo desde o não consumo até a rejeição ativa (Gould et al., 1997; Hogg, 1998; Zavestoski, 2002a; Lee e Fernandez, 2006; Sandikci e Ekici, 2009).

Gould et al. (1997) conceituaram anticonsumo como algo que pode ser apenas um comportamento passivo (não consumir) até algo ativamente perseguido pelo consumidor. Lee (2006) se alinha a essa conceituação ao afirmar que o anticonsumo é vasto em seu escopo, incluindo desde a preferência de uma marca em relação a outra até a rejeição intensa praticada por ativistas contra empresas e o processo de globalização.

Hogg (1998) afirma que o anticonsumo engloba tanto o conjunto inepto e inerte de consumo, quanto a 'não escolha' e a 'anti escolha'. A 'não escolha' diz respeito a produtos e serviços que simplesmente não são comprados, em geral, porque não estão acessíveis ao consumidor, seja por fatores financeiros, disponibilidade ou acessibilidade. Já a 'anti escolha' se refere a produtos e serviços que foram ativamente não escolhidos, caracterizando o comportamento de abandono, distanciamento ou aversão, porque foram vistos como inconsistentes ou incompatíveis com outras escolhas ou preferências do consumidor.

A autora afirma que abandono, distanciamento e aversão representam diferentes graus de anticonsumo, tendo, entretanto, algum grau de sobreposição. Para Hogg (1998) e Hogg et al. (2009), a aversão seria o ato de se desvencilhar física e emocionalmente de algo. Esta seria a expressão mais clara do desgosto, envolvendo decisões mais definitivas do não consumo. Já o distanciamento refere-se a se manter separado, estando mais relacionado ao desejo de minimizar as escolhas de consumo que possam ter associações simbólicas ou sócio-culturais. O abandono representa o ato de abrir mão de algo anteriormente consumido, pressupondo, portanto, que uma escolha deliberada foi realizada. Segundo Hogg (1998), o abandono estaria mais relacionado à transição social.

Hogg et al. (2009) afirmam que a aversão está fortemente ligada ao componente emocional das atitudes, enquanto que o distanciamento e o abandono referem-se mais à dimensão comportamental. Segundo os autores, a aversão (expressa como desgosto, nojo ou repulsão) pode gerar comportamentos de distanciamento e abandono. Esta tende a preceder ou aparecer em conjunto com expressões de afastamento e abandono.

Close e Zinkhan (2009) chamam atenção para o fato de que o comportamento de anticonsumo nem sempre significa não consumo. Em diversos casos, indivíduos podem se distanciar ou abandonar uma categoria, produto ou marca, abraçando outras escolhas. Também se enquadra dentro desse comportamento alguém que se engaja em meios alternativos de consumo, evitando produtos ou canais tradicionais. Esse, por exemplo, seria o caso de um jovem que, no dia dos namorados, prefere escrever um cartão personalizado ou produzir uma seleção especial de músicas, no lugar de comprar flores ou bombons para sua amada (Close e Zinkhan, 2009).

2.3.1.Origens dos estudos de anticonsumo

O campo do Comportamento do Consumidor historicamente tem seu foco na faceta positiva do consumo, investigando as preferências, a escolha, a compra. Sua contrapartida, a não-escolha, o abandono, o distanciamento e a rejeição sempre foram periféricamente endereçados pelos estudos dessa área.

Bagozzi e Warshaw (1990) foram um dos primeiros autores a contemplar o fato de que consumidores nem sempre têm como propósito o consumo. No artigo em que discutem os objetivos do consumo, os autores traçam três possíveis cenários: 1) tentar consumir e ser bem sucedido (desejar, comprar e usar determinado item); 2) tentar consumir e falhar (por exemplo, desejar algo, mas não ser capaz de achá-lo); e, por fim, 3) **não tentar consumir**.

Ainda que contemplado pelos autores, o comportamento de **não tentar consumir** passa ao largo do interesse principal do estudo de Bagozzi e Warshaw (1990). Um dos primeiros trabalhos a conceituar esse comportamento é o de Penaloza e Price (1993). As autoras propõem uma reflexão em torno do tema da resistência ao consumo, que diz respeito às formas como os indivíduos e grupos praticam estratégias de apropriação em resposta às estruturas de dominação das práticas de marketing.

Penaloza e Price (1993) sugerem uma perspectiva abrangente para conceituar essa discussão, lembrando que existem muitas formas de resistência do consumidor. Propõem, para isso, um esquema conceitual com quatro dimensões: a primeira diz respeito à dimensão organizacional que vai de um contínuo que compreende a ação individual até a coletiva. O segundo espectro refere-se aos objetivos e inclui desde o reformismo até mudanças radicais. A terceira dimensão representa as táticas de resistência, variando de ações que endereçam mudanças no *marketing mix* até ações que propõem uma mudança no significado dos produtos. Por fim, uma quarta dimensão endereça a importância dos relacionamentos com as instituições de marketing e com os agentes sociais, reconhecendo que a resistência ao consumo pode se apropriar de suas ferramentas ou, ao contrário, utilizar-se de instituições e agentes fora do sistema de marketing como instrumentos de mudança.

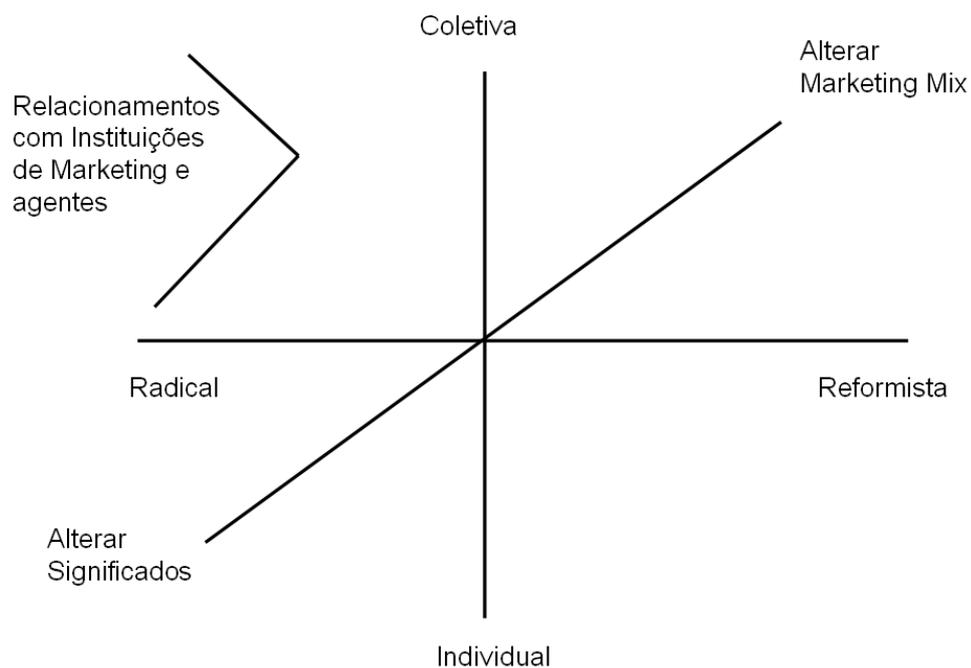


Figura 2 - Resistência ao Consumo (Visão Geral)

Fonte: Penaloza e Price (1993)

Penaloza e Price (1993) destacam que, até aquele momento, boa parte dos estudos limitava seu foco às ações coletivas, direcionadas às mudanças na estrutura do *marketing mix*, a exemplo do que acontece nas ações de boicote,

onde os consumidores utilizam-se de seu poder de escolha como instrumento de resistência e pressão para modificar as práticas de marketing das empresas.

As autoras, entretanto, chamam a atenção para o fato de que as ações individuais são menos exploradas e, muitas vezes, sequer são compreendidas como atos de resistência. Reclamar, fazer boca-a-boca negativo, e até abandonar uma empresa, segundo Penaloza e Price (1993), seriam atos de resistência individuais reformistas. Há ainda os atos individuais de personalização, que também devem ser compreendidos como atos de resistência, como, por exemplo, quando o consumidor se apropria e dá novos usos e significados a produtos comoditizados.

Penaloza e Price (1993) argumentam que o desafio para a pesquisa do consumidor está em reconhecer e investigar tanto a resistência que se dá de fora para dentro do sistema, quanto àquela que vem de dentro para fora. Em outras palavras, olhar não apenas as intervenções radicais, mas também as práticas cotidianas, que produzem um sistema de significados alternativos. As autoras destacam, ainda, a dinâmica de interação entre mercado e movimentos de resistência ao consumo, que tem sua evolução de forma dialética (por exemplo, com o marketing se apropriando do discurso de resistência; os consumidores mudando o seu comportamento a partir das novas ações empreendidas pela empresa; que, por sua vez, volta a ajustar as suas ações). Em resumo, Penaloza e Price (1993, p. 127) afirmam que:

Ao examinar a resistência ao consumo é preciso compreender que não há escapatória total, nenhum local totalmente fora, de onde uma mudança social positiva, incluindo uma resistência efetiva do consumidor e a liberdade da dominação do mercado, vai emanar.

2.3.2.O anticonsumo e suas motivações

Gould et al. (1997) propuseram uma tipologia de duas dimensões, que permite distinguir o não consumo passivo ('não escolha', na definição de Hogg, 1998) daquele que é resultado de escolhas ativas ('anti-escolha'): a) apenas não tentar (ignorar diversas soluções de consumo), e b) tentar não tentar (fazer um esforço para não consumir). No primeiro caso, estão as situações onde o consumidor prefere não consumir por motivos como inércia, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou auto-suficiência. Já no segundo, o consumidor age no sentido de se manter longe do consumo por questões

relacionadas ao altruísmo, diferenciação (ou como forma de auto-expressão) e resistência.

O artigo de Stammerjohan e Webster (2002) avança nessa discussão, examinando os comportamentos de não consumo e seus antecedentes. As autoras propõem, assim, uma tipologia mais complexa que a de Gould et al. (1997), incluindo não apenas o comportamento de não consumo, mas também a motivação para este. O resultado são quatro dimensões: postergar, economizar, autocontrole e ignorar as alternativas. Enquanto postergar e ignorar as alternativas estão no domínio do apenas não tentar, economizar e autocontrole estão relacionadas a tentar não tentar:

Gould et al. (1997)		Stammerjohan e Webster (2002)
Apenas não tentar	Tentar não tentar	
Inércia Ceder a empecilhos eventuais		Postergar (recusar-se a tomar decisão)
	Gratificação adiada	Economizar
	Ascetismo Altruísmo Auto-expressão Resistência	Autocontrole
Hábito Satisfação com estado atual Ser auto suficiente		Ignorar as alternativas

Quadro 2 - Tipologia do Comportamento de Não Consumo

Fonte: Stammerjohan e Webster (2002)

A seguir, são descritas as quatro dimensões propostas por esses autores.

1) Postergar (recusar-se a tomar uma decisão) – O consumidor pode adiar sua decisão de consumo devido à inércia ou por ceder a empecilhos eventuais. A inércia pode estar relacionada ao estresse de lidar com a questão ou, ainda, ao baixo envolvimento do consumidor com a categoria, fazendo com que ele sequer dedique sua atenção para resolver a questão e efetuar o consumo. Já a existência de impedimentos se relaciona tanto ao processo de análise e decisão, quanto de ação. Exemplos de empecilhos são a proibição por

algum tipo de autoridade (produtos proibidos por pais ou produtos ilegais) ou o controle (por exemplo, drogas que exigem subscrição). As autoras propõem uma relação positiva entre a neurose (estresse diante do consumo) e o comportamento de postergar. Stammerjohan e Webster (2002) sugerem, ainda, que, em ambientes com excesso de alternativas, os consumidores tenderiam a apresentar mais esse comportamento. Outro traço individual discutido pelas autoras é a suscetibilidade às sugestões interpessoais, sugerindo uma relação negativa entre essa característica e a tendência de postergar. Já a auto-estima estaria positivamente relacionada a esse comportamento (postergar).

2) Ignorar as alternativas - O consumidor pode ignorar as alternativas existentes no mercado e não consumir por diversos motivos. Um deles é a auto-suficiência, que diz respeito à capacidade do consumidor de prover sua própria solução para determinada necessidade, sem realizar trocas com o mercado. Outro fator é o hábito, que pode funcionar como empecilho para que este busque novas soluções e efetue determinado consumo. O não consumo também pode estar relacionado ao fato de que o consumidor se sente satisfeito com o estado atual e, portanto, não está motivado a adquirir um produto que altere esse estado. Nesse caso, portanto, ignorar se relaciona à falta de desejo. Os movimentos de simplicidade voluntária³ se encaixam dentro desse tipo de não consumo. Stammerjohan e Webster (2002) definem simplicidade material como menor necessidade de estimulação e interação simbólica, pressupondo uma relação positiva entre simplicidade material e o comportamento de ignorar as alternativas. A auto-monitoração diz respeito a tendência do consumidor em notar as pistas do que seriam comportamentos socialmente adequados, ajustando seu comportamento a esses. As autoras propõem que existiria uma relação negativa entre a auto-monitoração e o comportamento de ignorar as alternativas.

O consumidor também pode apresentar uma postura ativa, onde o não consumo é resultado de um esforço consciente. Dentre as possíveis motivações estariam:

³ Simplicidade voluntária é um estilo de vida no qual os indivíduos conscientemente escolhem minimizar seu consumo. Seus adeptos escolhem uma vida simples por diferentes razões que podem estar ligadas a espiritualidade, saúde, qualidade de vida e do tempo passado com a família e amigos, por preferência pessoal ou por razões econômicas, redução do stress, preservação do meio ambiente, justiça social ou anticonsumismo.

3) Economia – O consumidor pretende nesse caso guardar seu potencial de consumo para o futuro. Stammerjohan e Webster (2002) argumentam que o comportamento de economia é singular dentro do comportamento de **tentar não tentar** na medida em que reconhece o potencial de compra de alternativas futuras. Segundos as autoras, economizar supostamente estaria relacionado à aversão ao risco e ao ciclo de vida da família – casais com filhos pequenos ou consumidores maduros teriam maior predisposição ao comportamento de economia. Stammerjohan e Webster (2002) propõem, ainda, uma relação positiva entre a existência de recursos e o comportamento de economia. A tendência a racionalizar e a capacidade de postegar gratificações afetariam positivamente o comportamento de economia. O estilo de vida baseado na frugalidade também se relacionaria positivamente com o comportamento de economia.

4) Autocontrole - Stammerjohan e Webster (2002) afirmam que o comportamento de autocontrole é tanto uma variável individual (força, resistência psicológica), quanto um valor da sociedade (ideologia ou filosofia) a moldar o comportamento. Hoch e Loewenstein (1991 *apud* Stammerjohan e Webster, 2002) verificaram empiricamente a relação positiva entre o traço individual de autocontrole e o comportamento de não consumo. A tendência a racionalizar e a capacidade de postegar gratificações também afetariam positivamente o comportamento autocontrole. O estilo de vida baseado na frugalidade teria efeito idêntico. Stammerjohan e Webster (2002) hipotetizam ainda uma relação negativa entre a necessidade de estímulos (busca de novidades pelos consumidores) e o comportamento de autocontrole.

Por fim, Stammerjohan e Webster (2002) propõem uma relação positiva dos quatro tipos de comportamento acima com os construtos de auto-determinação (ou auto-suficiência), consciência ecológica e preferência pela “escala humana”. Auto-determinação diz respeito tanto à valorização da independência do mercado, quanto à habilidade de desenvolver atividades por conta própria. Já a consciência ecológica refere-se à preocupação com os impactos do consumo no ambiente, enquanto que a escala humana refere-se ao desejo por instituições/empresas menores.

Embora inclua a questão da consciência ecológica e escala humana na sua discussão, a abordagem de Stammerjohan e Webster (2002) é predominantemente individual. O estudo de Iyer e Muney (2009) avança na reflexão em torno da motivação para o anticonsumo ao evidenciar que esse

comportamento pode estar referenciado em motivos pessoais, mas também pode se originar em um desejo de mudança coletiva. Os autores argumentam que o comportamento de anticonsumo não é um movimento único, monolítico, mas, ao contrário, formado a partir de distintas motivações e formas de atuações.

Iyer e Muney (2009) apresentam uma matriz que distingue o 'objeto' e o 'objetivo' desse comportamento, combinando duas dimensões em cada eixo. O eixo vertical diz respeito ao objeto do anticonsumo: 1) a redução do nível geral do consumo; *versus* 2) a redução do consumo de marcas ou produtos específicos. A dimensão horizontal explicita objetivos possíveis relacionados ao anticonsumo: 1) relacionados a questões sociais (por exemplo, meio ambiente); *versus* 2) questões pessoais (por exemplo, os que buscam uma vida mais simples). Essas posições são apresentadas no quadro a seguir.

		Objetivo do Anti-Consumo	
		Preocupações Sociais	Preocupações Pessoais
Objeto do Anti-Consumo	Geral (todo consumo)	Consumidores de Impacto Global	Simplificadores
	Específico (marcas ou produtos de maneira focada)	Ativistas de Mercado	Consumidores anti-leais

Quadro 3 - Quatro tipos de anti-consumidores

Fonte: Iyer e Muney (2009)

A combinação desses eixos resulta na distinção de quatro perfis de comportamentos de anti-consumidores, apresentados a seguir.

1) Consumidores de impacto global (*global impact consumers*) –

Tratam-se dos que têm como foco o bem estar da sociedade ou do planeta e acreditam que os níveis atuais de consumo não são sustentáveis, seja pela questão ambiental, seja pelas diferenças sociais que ele termina por criar. Eventos como *Buy Nothing Day*⁴ sintetizam essa perspectiva.

2) Simplificadores (*simplifiers*) –

Esses consumidores fizeram uma escolha individual por reduzir seus níveis de consumo. Mais do que melhorar a sociedade como um todo, o que eles buscam é obter uma vida mais feliz, comprando apenas o que consideram necessário para suas vidas. Estes podem reduzir seu consumo em determinadas categorias e incrementá-las em outras.

3) Ativistas de mercado (*Market activists*)-

São os consumidores que veem determinadas marcas ou produtos como causadores de problemas sociais. Por isso, utilizam seu poder, como consumidores, para impactar a sociedade. Campanhas promovidas pelo *Adbusters*⁵ ou contra a rede de supermercados Walmart são exemplos de ações desenvolvidas por ativistas de mercados.

4) Consumidores anti-leais (*Anti-loyal consumers*) –

É o comportamento oposto à lealdade de marca. São consumidores que evitam comprar uma marca ou produto, porque acreditam que este é inferior ou por terem vivenciado experiências negativas anteriores. A literatura indica que esse comportamento tende a ocorrer com produtos que são pessoal ou socialmente importantes. Assim, na formação do auto-conceito, aquilo que o consumidor evita é tão importante quanto aquilo que ele compra (Englis e Solomon, 1997 *apud* Iyer e Muney, 2009).

Com o foco mais específico, autores como Dalli et al. (2006) e Lee et al. (2009b) analisaram o comportamento de rejeição e aversão a marcas. Investigam, assim, os incidentes nos quais os consumidores, de maneira deliberada, rejeitam determinada marca, ainda que tenham recursos financeiros e habilidade para adquiri-las. Dalli et al. (2006) diferencia níveis e fatores que levam à rejeição a marca. Os autores evidenciam que os motivos podem ser

⁴ O *Buy Nothing Day* é uma iniciativa promovida pela organização não governamental *Adbusters* em todo o mundo, estimulando durante um dia específico no ano a abstenção de qualquer tipo de aquisição. Segundo a organização, a proposta não é mudar os hábitos por apenas um dia, mas conscientizar a população mundial para um estilo de vida duradouro e comprometido com consumir menos e produzir menos lixo.

⁵ *Adbusters* é uma organização não governamental, com atuação global, que reúne indivíduos em torno da discussão sobre o fluxo da informação na sociedade contemporânea, a atuação e o poder das corporações e os meios através dos quais os significados são produzidos na sociedade. Para mais informações ver <https://www.adbusters.org>.

mais individualistas ou coletivistas, como um contínuo, que inclui desde falhas de produto, até compromissos ideológicos contra práticas consideradas anti-éticas. Dentre os fatores individuais, os autores destacam a rejeição que se origina na percepção da marca como apresentando desempenho inferior ou relação preço/qualidade inadequada. No meio deste contínuo, a rejeição também poderia estar relacionada à inadequação da marca como símbolo expressivo (baseada na incongruência com os usuários da marca ou na sua pouca força expressiva). Por fim, uma abordagem mais coletivista, pode levar os consumidores a rejeitar a marca como forma de resistência à atuação da empresa, considerada danosa ou anti-ética.

Lee et al. (2009b) trabalham em cima dos mesmos conceitos, propondo uma tipologia de aversão à marca bastante similar: a) aversão baseada na experiência, b) aversão baseada na identidade, e c) aversão moral.

a) Aversão baseada na experiência – Tratam-se das situações onde os consumidores tiveram contatos anteriores negativos com o produto e com a marca. Situações de dano ou inconveniência ou ambientes de varejo desconfortáveis podem levar à aversão experiencial.

b) Aversão baseada na identidade – Nesse caso, os significados simbólicos negativos que a marca representa para o consumidor são os fatores que motivam a aversão. Marcas incongruentes com o auto-conceito podem gerar aversão identitária. Marcas que representam um grupo de referência negativo, evidenciam falta de autenticidade ou comprometem a individualidade podem sofrer com a aversão dos consumidores.

c) Aversão moral – Aqui a rejeição é motivada pela crença de que as políticas de gestão da marca são negativas para a sociedade. Uma ideologia comunitária guia esse comportamento, que pretende fazer da aversão uma forma de resistência moral, que possa combater a marca e preservar valores sociais. Episódios como o de resistência à Nike pela exploração de mão de obra infantil na Ásia, ou ainda às empresas que se utilizam do discurso de responsabilidade social, sem evidenciar um comportamento adequado a essa imagem são exemplos de aversão moral. Resistir aos produtos de determinado país, em função de oposição política, ou ainda a marcas globalizadas (devido ao seu impacto nos fornecedores locais) são outras manifestações deste tipo de aversão.

Sandikci e Ekici (2009) tratam especificamente da rejeição à marca motivada por fatores políticos. Esse comportamento de motivação mais coletivista ou moral refere-se à recusa de compra ou uso de uma marca em bases mais permanentes devido à percepção de associação da empresa a uma determinada ideologia ao qual o consumidor se opõe. Para isso, os autores estudaram o comportamento de consumidores de refrigerantes cola na Turquia. Nesse mercado, os autores perceberam como motivações políticas para rejeição a uma ou outra marca: 1) resistência à globalização hegemônica e imperialista (rejeição a Coca-Cola); 2) rejeição ao nacionalismo chauvinista e à manipulação dos sentimentos nacionalistas para obter ganhos financeiros; e 3) rejeição ao fundamentalismo religioso (as duas últimas direcionadas à Cola Turka).

Sandikci e Ekici (2009) afirmam que os consumidores politicamente motivados não esperam uma mudança de comportamento das empresas para as quais direcionam suas ações (ao contrário do que acontece em boicotes convencionais). Curiosamente, esse consumidores também não elencam anti-constelações de empresas, em outras categorias (por exemplo, consumidores que rejeitam Coca-Cola não necessariamente se absterem de produtos do McDonald's, Walt Disney e de empresas com origens e significados semelhantes). Alguns dos entrevistados chegam até mesmo a consumir outros produtos da mesma empresa (por exemplo, no caso da Coca-Cola, alguns entrevistados consumiam Fanta). Como implicações, os autores destacam que as empresas podem fazer muito pouco para prevenir a rejeição politicamente motivada à marca. Sandikci e Ekici (2009) destacam, ainda, que empresas globais e locais podem ser vítimas desse comportamento, que tende a ser persistente na sua natureza (portanto, particularmente difícil de ser modificado).

Também com relação à aversão à marca, Cromie e Ewing (2009) estudaram comunidades de *software* livre, procurando diagnosticar evidências de rejeição a Microsoft e entender as motivações para esse comportamento. Na pesquisa, os autores perceberam que essas comunidades abrigavam consumidores que tinham alto envolvimento com a categoria de *software* e, ao contrário do que imaginavam, nenhum discurso anti-negócios ou anti-empresas.

Cromie e Ewing (2009) distinguem as motivações positivas e negativas. As primeiras são aquelas capazes de atrair consumidores para a participação: utilidade; diversão criativa; controle e liberdade, senso de comunidade, auto-suficiência; busca por excelência; alinhamento filosófico, e altruísmo. Já as motivações negativas espelham as positivas, no entanto, estão mais

direcionadas a Microsoft em si: deficiências da Microsoft; conformidade não criativa do programa; redução do poder da empresa, limitação dos direitos dos cidadãos, segredo intelectual; mediocridade, discordância ética; e acentuação das desigualdades.

Para entender os fatores que levam às manifestações de rejeição a uma marca hegemônica, os autores afirmam que é preciso considerar não apenas as motivações, mas também as características do ambiente da indústria. Cromie e Ewing (2009) argumentam que, na indústria de *software*, esses fatores ambientais são fundamentais para viabilizar esse comportamento: consumidores que também podem desenvolver *softwares*, história de conexão entre consumidores e sistemas de código aberto, facilidade de colaboração, baixo custo de entrada e de reprodução do produto.

Os autores propõem um esquema que representa, de um lado, as características do ambiente como um dique (ou barreira). Do outro lado, estão as motivações positivas e negativas. As motivações positivas, ainda que significativas, são constantes ao longo do tempo e servem como uma base. Já as negativas existem como reações ao comportamento e valores da empresa, podendo variar consideravelmente de acordo com ações (ou falta de iniciativas) da empresa. Na metáfora do dique, as motivações negativas seriam aquelas que fazem a água transbordar, ou seja, desembocar em comportamentos de rejeição à marca. Tudo isso, é claro, estaria relacionado a quão alta é a barreira imposta pelos fatores ambientais. Os autores, por exemplo, argumentam que iniciativas dessa natureza são inexistentes na indústria automobilística justamente porque os custos de produção de um carro alternativo seriam inviáveis para um grupo de consumidores (ao contrário do que acontece no segmento de *software*).

Outro estudo a tratar dos aspectos motivacionais relacionados ao anticonsumo foi produzido por Funches et al. (2009), enfocando especificamente o comportamento de retaliação, que diz respeito à resposta que os consumidores tentam dar a fornecedores de produtos e serviços quando se sentem injustiçados ou ofendidos. Funches et al. (2009) descrevem cinco tipos de comportamentos retaliatórios: criar custos e perdas ao fornecedor; manifestar-se através de agressão e poder; prevenir o consumo alheio (alertando outros consumidores sobre problemas); voz, saída e traição (anunciar a mudança de fornecedor); e boicotar.

Dentre as motivações para esse comportamento os autores destacam a percepção de injustiça e falta de regras ou padrão. Problemas na interação com os funcionários (percepção de justiça interacional) são o principal gatilho do comportamento de retaliação, onde, em geral, os consumidores buscam: restaurar a justiça, proteger os outros consumidores e a si mesmos. A partir dessas motivações os autores traçaram três papéis ou personas que podem ser incorporados pelos consumidores em processos de retaliação:

a) Vingadores – comportamento de consumidores que se percebem com poder ou *status* na relação com fornecedores. Acreditam que a resposta agressiva é a melhor maneira de ensinar a empresa sobre diferenças sociais;

b) Altruístas – entendem que é preciso proteger os demais consumidores;

c) Vítimas – consumidores que percebem não possuir nenhum poder sobre o comportamento presente ou futuro dos fornecedores e que, portanto, suas ações não terão efeito. Exatamente por isso tendem a exagerar nos atos contra seus inimigos.

No Brasil, dois estudos (Albuquerque et al., 2010a, 2010b) trataram das motivações do anticonsumo em comunidades virtuais. Albuquerque et al. (2010a) investigaram comunidades virtuais do tipo “eu odeio” referentes a empresas de telefonia celular dentro do Orkut. Nesse ambiente, os autores encontraram comportamentos cuja motivação seria a de retaliação e vingança dos consumidores contra falhas e injustiças cometidas pelas empresas, caracterizando três tipos de comportamento: 1) ameaça (quando os consumidores manifestam a sua intenção de saída da operadora e processos judiciais); 2) cinismo (menosprezar e ridicularizar publicamente a empresa); 3) ativismo *online* (quando os consumidores incitam a organização e a mobilização em torno de ações extracomunidade para vingar coletivamente os danos causados pela empresa).

Já Albuquerque et al. (2010b) investigaram a comunidade virtual anti-McDonald’s intitulada “Odeio muito tudo isso”, também do Orkut. Surpreendeu os autores o caráter brando e “pacífico” desta comunidade, que não traz qualquer sugestão de movimento ou mobilização de pessoas para ações com o objetivo de provocar danos concretos à empresa-alvo. Dentre as motivações analisadas pelos autores estariam a preocupação com o impacto global do consumo, a resistência à exploração do consumo, a preocupação com a simplicidade voluntária, e a rejeição à marca. Os autores encontraram ainda, dentre os

participantes, manifestações de defesa da marca e do consumo que ela sintetiza, evidenciando motivações pró-marca nesse tipo de comunidade. Albuquerque et al. (2010b) caracterizaram tal comportamento como contraciberativismo anticonsumo.

2.3.3. Anticonsumo e a perspectiva simbólica

Apenas recentemente, estudos começaram a investigar os significados negativos e seus impactos nas dinâmicas de não escolha, abandono, distanciamento e aversão. A área deve aos estudos de Hogg e Michell (1996); Hogg (1998); Banister e Hogg (2003), Hogg et al. (2009) os primeiros trabalhos relacionados à dimensão simbólica dentro do anticonsumo.

Hogg (1998) apresenta o tema das anti-constelações, ou seja, a combinação de produtos ou marcas complementares que são rejeitados pelos consumidores. Articulando conceitos como identidade e papéis sociais, a autora investiga como o não consumo e seus significados simbólicos atuam criando, reforçando ou transformando identidades. No estudo, os entrevistados foram estimulados a pensar em um dia típico de um representante de três papéis sociais: 1) um estudante (que endereçava sua identidade atual); 2) um executivo com cinco anos de experiência (identidade aspiracional); e 3) o seu pai ou algum familiar próximo (identidade familiar). Pediu-se, então, que descrevessem produtos e serviços típicos que estes três representantes desejassem possuir (constelações) e que não desejassem possuir (anti-constelações). O instrumento de pesquisa solicitava que os entrevistados especificassem, sempre que possível, marcas associadas a esses papéis sociais.

A autora constatou que os papéis sociais geraram respostas relacionadas a anti-constelações, tanto a nível de produtos, quanto de marcas. No total, 15 categorias foram apresentadas para o papel social estudante, enquanto 11 se referiam aos outros dois papéis propostos. Dentre as principais categorias apresentadas nas anti-constelações estavam roupas e calçados, carros e alimentos. Transporte público e *fast-food* apareceram nas anti-constelações relacionadas às identidades aspiracionais (executivo) e familiar. Mais do que marcas específicas, os entrevistados utilizavam indicadores de qualidade (por exemplo, custos ou fontes, como liquidações ou amostras) para referenciar anti-constelações.

Hogg (1998) verificou, ainda, que as constelações fornecem um importante contexto complementar para as anti-constelações. Por exemplo, roupas de marcas caras e restaurantes foram descritos dentro das anti-constelações dos estudantes, enquanto aparecem nas constelações dos executivos. Carros baratos e marcas de baixa qualidade aparecem nas anti-constelações aspiracionais e da família, mas estão presentes nas constelações dos estudantes. Esse fator sugere a importância de um efeito cruzado nas escolhas dos consumidores a medida que as suas circunstâncias econômicas e sociais se alteram. A autora afirma que a presença de categorias de produtos como carro, roupas e alimentos nas anti-constelações de estudantes sugerem o impacto da acessibilidade e disponibilidade, portanto, a dimensão do não-consumo na formação da combinação de produtos rejeitados pelos estudantes. A autora evidencia nesse estudo que, assim como o consumo, também **o não consumo** pode ser usado para demonstrar afiliação ou, ao contrário, diferenciação. O trabalho também sugere o abandono de determinados tipos de produtos e categorias como indicadores de novas condições sociais (estudante x executivo x família).

Mais recentemente, Hogg e Banister desenvolveram um conjunto de estudos dentro do contexto do vestuário e da moda (Banister e Hogg, 2001, 2004; Hogg e Banister, 2001, 2006), onde investigam como os consumidores criam e interpretam significados a respeito dos aspectos negativos de seus 'eus', estereótipos gerados a partir do consumo, e como a rejeição a produtos e marcas acontece dentro desse contexto.

Hogg e Banister (2001) procuraram explorar possíveis ligações entre imagens negativas suscitadas por produtos e marcas (estereótipos) e o auto-conceito dos consumidores. O 'eu' indesejado (Ogilvie, 1987 *apud* Hogg e Banister, 2001) refere-se aquilo que o indivíduo tem medo de se tornar, ou não gostaria de ser (não-ideal). Em oposição ao 'eu' ideal, trata-se de um ponto de referência implícito ou um padrão normativo, que os indivíduos usam para refletir sobre o quão próximos ou distantes estão de sua mais negativa auto-imagem (Ogilvie, 1987 *apud* Hogg e Banister, 2001).

As entrevistas realizadas pelas autoras destacam uma definição clara de como os informantes não desejam ser percebidos, evidenciando uma justaposição e importante relação entre preferências, desagradados e aversões. Para manter uma auto-imagem positiva – ou pelo menos normativa ou “padrão” – os consumidores evitam riscos, rejeitando produtos, marcas ou fornecedores

que estejam associadas a estereótipos indesejados. Hogg e Banister (2001) postulam assim que, nesse processo, indivíduos definem a si mesmos contrastando o que gostam com o que não gostam (o que se manifesta através da crítica ao gosto dos outros). As autoras argumentam que os consumidores escolhem produtos e marcas que evocam estereótipos positivos para seus usuários e tendem a evitar aqueles que suscitam estereótipos negativos. Nesse processo, grupos de referência negativos exercem importante influência, já que os indivíduos vão evitar a compra, propriedade e uso de produtos que sejam associados a esses grupos e possam gerar estigmas (Hogg e Banister, 2001). White e Dahl (2006) reforçam essa evidencia e destacam que a ligação a grupos dissociativos é capaz de influenciar negativamente a avaliação de qualidade que os consumidores fazem sobre o produto.

Em outro trabalho publicado, Banister e Hogg (2001) evidenciam nuances do 'eu indesejado'. As autoras lembram que este não é algo monolítico ou homogêneo, mas, ao contrário, multifacetado e composto por diferentes gradações. Banister e Hogg (2001) perceberam, a partir das entrevistas, comportamentos que iam da completa aversão – “nada a ver comigo!” (*Not so me!*) – a apenas o distanciamento - “apenas não sou eu!” (*Just not me!*).

O “nada a ver comigo” diz respeito à rejeição ativa ou claro desgosto. Trata-se de algo que os consumidores jamais poderiam adotar e é sempre cercado de uma conotação negativa, seja em relação ao próprio indivíduo, seja outra pessoa qualquer. Já o “apenas não sou eu” tem associações negativas para o próprio entrevistado, mas pode ser aceito ou até positivamente visto no caso de outro consumidor. Fatores relacionados a diferenças de idade, imagem corporal ou até situacionais (por exemplo, tipo de trabalho ou ocasião social) levam o indivíduo a não se identificar com aquele padrão de consumo, aceito para pessoas com outras características ou estilo de vida.

Banister e Hogg (2001) propõem, então, a diferenciação do '**eu indesejado**' e do **eu evitado**. O primeiro seria constituído das situações mais extremas do “nada a ver comigo!” (relacionado aos sentimentos de repulsão). Já o '**eu evitado**' se relaciona a situações mais brandas de rejeição, estando ligado aos sentimentos de aversão ou distanciamento, como encontrado no comportamento “apenas não sou eu”.

Em trabalhos subseqüentes, ainda dentro do contexto da moda (Banister e Hogg, 2004; Hogg e Banister, 2006), as autoras captaram que mais do que

buscar maximizar mensagens positivas relacionadas às roupas, entrevistados das suas pesquisas se preocupavam também em minimizar possíveis associações negativas a partir da escolha da roupa a ser usada. Esses consumidores, guiados por possíveis associações negativas, procuram evitar censura, privilegiando a segurança e evitando se destacar da maioria ou competir por *status*. Mostravam-se mais preocupados em não utilizar o errado do que ostentar o melhor.

Mapeando o anticonsumo simbólico

O amadurecimento dos estudos dentro desse tema, levou Hogg et al. (2009) a propor uma representação da rejeição no anticonsumo, a partir de contribuições de arcabouços apresentados em dois artigos anteriores (Ligas e Cotte, 1999, p. 611; Banister e Hogg, 2004, p. 856). A seguir, os diversos elementos constituintes do esquema proposto e suas interações serão detalhados. Para efeitos didáticos, apresentam-se aqui definições de conceitos e explicações que extrapolam o artigo publicado recentemente no *Journal of Business Research* (Hogg et al., 2009), articulando os trabalhos de Kleine et al. (1993) e de Ligas e Cotte (1999).

O esquema conceitual de negociação da marca proposto por Ligas e Cotte (1999) serve na articulação teórica de Hogg et al. (2009) para representar o contexto de negociação simbólica. O arcabouço de Ligas e Cotte (1999) se estrutura a partir da interação de três ambientes distintos (marketing, social e individual).

Segundo Ligas e Cotte (1999), o significado da marca oferece um modo de comunicação, uma concordância que torna possível o reconhecimento do produto. As marcas enriquecem a comunicação entre os indivíduos na medida em que permitem que esses se expressem através delas. O significado da marca se desenvolve a partir da interação entre os ambientes de marketing, individual e social. Ligas e Cotte (1999) postulam que a transferência de significados ocorre dentro de cada e através dos três ambientes, sendo um desafio manter um certo nível de consistência nos diferentes ambientes.

Nessa interação não há, para Ligas e Cotte (1999), uma hierarquia ou efeito linear: significados desenvolvidos em um ambiente podem ou não impactar o significado existente em outro ambiente. Tudo dependerá da natureza dos indivíduos dentro de um determinado ambiente.

O primeiro ambiente apresentado pelos autores é o de Marketing. Ligas e Cotte (1999) lembram que o sistema da publicidade possibilita aos profissionais de marketing enquadrar o produto de forma que ele se torne apelativo para determinados segmentos da sociedade. O uso de produtos em peças, produções e performances também integra o ambiente de marketing, ampliando o escopo dos significados da marca e seu impacto. “Marqueteiros” tentam, portanto, criar através dessas ferramentas (publicidade e outros meios) significados de marca que sejam fortes e consistentes. Se forem bem sucedidos estão gerando *brand equity* para seus produtos - atalhos ou pistas para a memória que tornam as ofertas reconhecíveis, mas, principalmente, desejáveis.

Hogg et al. (2009), entretanto, reforçam a idéia de que essas mensagens direcionadas competem com outras fontes de informação (por exemplo, empresas concorrentes, governos, organizações não governamentais etc), crenças de mercado, boca-a-boca e ações que nem sempre estão sob o controle das corporações. Hogg et al. (2009) evidenciam no seu esquema que as ofertas podem ostentar significados positivos e negativos.

O segundo ambiente é o individual. Ligas e Cotte (1999) nos lembram que os consumidores olham para os significados criados pelos ambientes de marketing e social para ajudá-los na construção de significados próprios para a marca. Os autores destacam dois processos de criação de significados nesse ambiente: no primeiro consumidores interpretam os significados derivados da marca, adotando-os ou reformulando-os de acordo com sua situação de vida, em um diálogo que inclui seus objetivos pessoais, histórias de vida, interesses contextuais específicos e a multiplicidade de significados existentes. No segundo, os consumidores criam significados a partir de sua(s) identidade(s) e de seus objetivos individuais.

No mapa de Hogg et al. (2009), o conceito ‘eus-possíveis’, com suas vertentes positivas e negativas ocupa um lugar central. O construto proposto por Kleine et al. (1993) evidencia que o auto-conceito não é algo monolítico ou homogêneo, mas, ao contrário, multifacetado e composto em diferentes nuances e variações temporais. O ‘eu-possíveis’ compreende a idéia de que os indivíduos são guiados por representações futuras: o que eles podem se tornar, gostariam ou têm medo de se tornar, sinalizando, assim, que tão importante quanto o que se é (eu-real) é aquilo que se quer ou não se quer ser.

Hogg et al. (2009) chamam atenção para a importância das memórias infantis, como meio de ativação do auto-conceito e sentimentos de aproximação, distanciamento e rejeição. Os autores lembram ainda que, nos momentos de transição, indivíduos podem rejeitar produtos e marcas relacionados a seus antigos auto-conceitos.

Por fim, o terceiro ambiente representado é o social. Ligas e Cotte (1999) afirmam que o significado individual é colocado à prova e negociado no ambiente social, através do interacionismo simbólico. Significados discrepantes precisam ser renegociados, através da interação no grupo. O significado individual é, portanto, o insumo necessário para o processo de negociação de significado mais geral. No ambiente social o significado da marca é desenvolvido, transferido, mas também negociado e alterado.

Para isso, os indivíduos dispõem de ferramentas como linguagem, gestos, objetos, que adquirem significados a partir do processo de aprendizado e socialização e são reconhecidos dentro de determinado grupo (por exemplo, família, trabalho etc). Ao ganhar familiaridade com os vários objetos utilizados e compreender o impacto que eles geram na comunicação do grupo, os indivíduos precisam aprender e aceitar os significados implícitos dos objetos e negociar seus próprios significados com os demais ou ainda buscar outros grupos sociais mais alinhados com as suas visões e crenças. Ligas e Cotte (1999, p. 612) sintetizam:

No caso do uso de objetos (produtos com marca), o indivíduo (consumidor) deve não apenas considerar o que é correntemente sabido sobre o objeto (do ambiente de marketing) e o que ele pessoalmente acredita que o objeto signifique (do ambiente individual), mas também deve estar consciente a respeito da maneira como o grupo social interpreta os significados do objeto.

No ambiente social, Hogg et al. (2009) destacam a interação entre o contexto público e o privado de consumo e ressalta o papel da audiência, os estereótipos e grupos de referência, que podem ser tanto positivos quanto negativos.

Estes autores apresentam em lados opostos, como *drivers* motivacionais, a reação desejada para proteger auto-estima e evitar humilhação dentro do auto-conceito (no comportamento de anticonsumo, de distinção, abandono, aversão ou afastamento) e a reação desejada para manter ou melhorar a auto-estima dentro do auto-conceito (no consumo, como aproximação).

Hogg et al. (2009) ilustram o processo de circulação de significados entre os diferentes ambientes. Os autores lembram que os profissionais de marketing podem criar significados para seus produtos veiculando imagens sobre usuários típicos. Estes podem gerar ou não identificação com consumidores, se estiverem alinhados com seus auto-conceitos positivos ou ao contrário, gerar distanciamento se estiverem associados ao 'eu-indesejado' ou grupos dissociativos, de rejeição.

Em resumo, o esquema conceitual articula as interrelações entre 'eus-possíveis', produtos e audiências, que se ligam com significados positivos e negativos de consumo. Como destacado pelos autores, o arcabouço proposto ilustra a relação dialética entre consumo e anticonsumo, representando, pela primeira vez, a natureza recíproca dessas relações dentro do contexto do consumo simbólico.

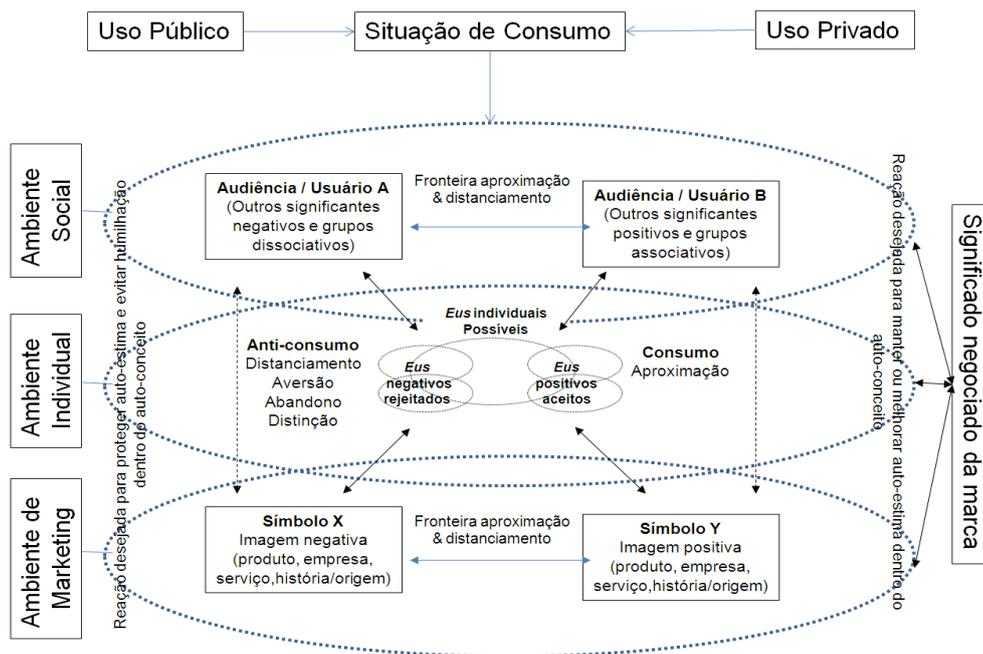


Figura 3 - Mapeando o (anti)-consumo simbólico: uma conceitualização integrativa expandida

Fonte: Hogg et al. (2009)

2.3.4. Identidades e discursos

Ainda dentro da perspectiva simbólica, alguns artigos discutem a formação da identidade como algo central no comportamento de resistência ao consumo (Cherrier, 2007, 2009; Black, 2009). Cherrier (2007) destaca que a discussão em torno da identidade deve extrapolar o ponto de vista individual, sendo compreendida como algo que se constrói e faz sentido coletivamente (a partir do reconhecimento dos outros a respeito das diferenças que se expressam a partir de determinada identidade). Ou ainda, como ressalta Black (2009), a identidade é, em parte, resultado de um processo dialógico, onde as mudanças nas narrativas da sociedade podem também modificar as fronteiras a respeito de como um determinado grupo específico é compreendido e visto pelos demais.

Dobscha (1998) entrevistou mulheres com crenças ecológicas e comportamentos de resistência ao consumo. Na lógica das entrevistadas, o consumo no lugar de bem estar traz a degradação do meio ambiente. Assim, através de práticas cotidianas banais como evitar determinadas categorias, usar menos produtos do que o socialmente recomendado (mesmo os de higiene), comprar produtos de segunda mão, ou produzir seus próprios itens de consumo, essas mulheres ajudam a moldar uma identidade que se delinea justamente pela oposição ao mercado e à cultura de consumo dominante: “não ser consumidora”.

Rosário e Casotti (2008) também detectaram relações entre práticas de não consumo e a busca por diferenciação em investigação sobre mulheres que optaram por manter seus cabelos grisalhos, contrariando os padrões estéticos brasileiros, onde o uso de tintura é disseminado. No lugar da falta de vaidade ou desleixo usualmente associados a esse comportamento, as pesquisadoras encontraram mulheres que entendem a escolha por manter seus cabelos brancos como uma forma de constituir uma identidade que se diferencia da maioria por assumir os efeitos do tempo no corpo e ostentar diferenças.

Cherrier (2009) analisa o discurso de dois importantes movimentos anti consumo – simplicidade voluntária e *culture jamming*⁶. A partir desses comportamentos de resistência, a autora distingue duas identidades possíveis: a ‘identidade de herói’ e a ‘identidade de projeto’.

⁶ O verbo “to jam” tem significados diversos como entupir, perturbar e confundir. A gíria *jamming* está associada à interferência em transmissões de rádio com ruídos ou sobreposição de transmissões. Assim, uma tradução usual (e imprecisa) de *culture jamming* para o português é “interferência cultural”.

A 'identidade de herói' tem como tema o distanciamento do homem da natureza e a exploração dos recursos naturais (e os riscos decorrentes disso) para o benefício de alguns poucos. Combater os problemas associados a esse consumo exploratório exige uma postura política, a partir de um estilo de vida alternativo, que pressupõe a importância de cada indivíduo para modificar o seu ambiente social e natural. A atuação da identidade de herói é descrita como uma batalha, que exige dedicação e comprometimento para redefinir e reestruturar a vida cotidiana, articulando novos significados para o consumo, a partir de conceitos como justiça, igualdade e participação. O objetivo desses "heróis" é catalisar uma mudança externa.

A 'identidade de projeto' se constrói a partir do tema do vazio existencial proporcionado pela cultura de consumo. A publicidade é apresentada como gerando necessidades artificiais e estimulando o consumo compulsivo, que preenche as carências emocionais com produtos materiais. Essa identidade questiona o consumo posicional, que entende os bens materiais como criadores de um senso de identidade para os indivíduos. A resistência se dá não pela "batalha coletiva" (como na identidade de herói), mas pelo consumo criativo, onde os indivíduos não mais compram, usam e descartam produtos para responder às expectativas dos demais. O foco do consumo criativo é a mudança interna e não necessariamente a coletiva. Consumidores criativos personalizam seu estilo de consumo para expressar e construir suas identidades, reformulando significados culturais e práticas de acordo com suas preferências e histórias.

Black (2009) estudou o conceito de identidade e sua influência no consumo sustentável. Para isso, entrevistou mães que recentemente haviam modificado seu padrão de consumo, tornando-o mais sustentável. O autor destaca, nas falas das entrevistadas, o conflito existente entre a identidade de mãe (preocupada com o futuro de seus filhos e do meio ambiente) e a identidade de conservacionista radical (imagem rejeitada por essas mulheres). Ao mesmo tempo em que desejam viver na sociedade de consumo, as entrevistadas desejam reformá-la. O autor identificou, então, uma estratégia de assimilação, onde as mães procuram conservar suas identidades centrais, mas realizam o movimento no sentido de aceitar e modificar determinados valores e comportamentos da identidade rejeitada. Black (2009) argumenta que uma mudança de comportamento parece estar mais ligada a incorporar mudanças em identidades existentes do que exigir mudanças na forma como os consumidores veem a si mesmos. Em outras palavras, a mudança no comportamento de

consumo se viabiliza quando simbolicamente integrada à identidade dessas mulheres (por exemplo, ser boa mãe e cuidar do futuro dos filhos), e não por uma nova associação com a identidade de ambientalista radical.

2.4. Estudos sobre a categoria dos automóveis

Diversos estudos mostram que os automóveis são produtos capazes de despertar emoções (Luce, 1998; Desmet, Hekkert e Jacobs, 2000) e incorporar intensa dimensão simbólica (Grubb e Hupp, 1968; Belk, Bahn e Mayer, 1982; Hirschman, 2003; Belk, 2004; Dalli e Gistri, 2006, Luedicke, 2006; Luedicke e Giesler, 2008).

O artigo de Grubb e Hupp (1968), por exemplo, está entre os que inicialmente apontaram a relação entre o auto-conceito e o consumo de automóveis. Os resultados da pesquisa destes autores apontam que donos de uma determinada marca de automóveis se percebem mais próximos (similares) de outros donos da mesma marca e diferenciados em relação aos que possuem outras marcas de automóveis.

A forte carga simbólica também se coloca como uma possível explicação para o comportamento de compra de negros e brancos norte-americanos na compra de automóveis, segundo estudo de Akers (1968). O autor evidencia, por exemplo, que os primeiros tendem a comprar carros maiores e mais caros que os brancos de mesma condição sócio-econômica.

Belk, Bahn e Mayer (1982) reforçam essa característica no estudo em que investigam os estereótipos relacionados ao consumo. Pesquisando crianças, adolescentes e adultos, os autores procuram captar as inferências que esses diferentes grupos fazem a partir da propriedade de automóveis e casas. Utilizando como estímulo imagens de pares de automóveis, os entrevistados geraram estereótipos como, por exemplo: o carro maior (Caprice) é “dirigido pelo pai”, “seu dono é mau” ou “tem mais sucesso”. Donos de Chevette, por outro lado, são apontados como “mais felizes e com mais amigos”.

Os autores detectaram diferenças em função da idade na habilidade de reconhecer implicações sociais das escolhas de consumo: estas são mínimas entre os pré-escolares, significantes no segundo ano de estudos e plenamente desenvolvidas por volta do sexto ano. Estereótipos são mais fortes entre os jovens universitários e menos intensos entre adultos mais velhos.

Hirschman (2003) na sua análise semiótica sobre as imagens relacionadas ao extremo individualismo norte-americano aponta os automóveis

como um dos bens que mais frequentemente simbolizam e incorporam, nos anúncios, características humanas, valores e objetivos de seus donos, tais como “força”, “maldade”, “dureza” etc.

No contexto do cinema italiano, Dalli e Gistri (2006) destacam a intensa capacidade metafórica desse produto e, por isso, seu uso recorrente nas obras primas produzidas entre as décadas de 40 e 70. Segundo os autores, o automóvel se faz presente nos filmes apenas a partir da década de 50. Inicialmente, de maneira esparsa, representando, sobretudo, os veículos militares, em filmes que reproduzem o período de guerra. Nos anos 60, os automóveis se tornam mais freqüentes, sendo mostrados como um novo consumo de massa, cujos modelos eram capazes de diferenciar personagens e situações. Assim, o Fiat 600 representa aspectos utilitários; os conversíveis aparecem como elemento de destaque social e associados aos personagens mais charmosos. O Rolls Royce é dirigido pelo milionário, esnobe e arrogante. Dalli e Gistri (2006) destacam que os carros são apresentados como expressão do materialismo de alguns personagens, que ostentam modelos luxuosos, ou ainda como elemento capaz de situar diferentes classes sociais.

Brown, Kozinets e Sherry (2003) mostram, a partir das discussões em comunidades norte-americanas na internet, como o lançamento do novo Fusca mobilizava significados de um carro democrático, impregnado dos valores do movimento hippie, como o sonho de melhores condições espirituais e materiais para a humanidade. O artigo mostra ainda as discussões entre os internautas a respeito da manutenção dessa essência no seu relançamento ou, se, ao contrário, a utilização da antiga marca não representava apenas uma estratégia de marketing da empresa.

Também analisando comunidades da internet, Luedicke (2006) evidencia a negociação de significados a partir do diálogo entre proprietários e não proprietários da marca Hummer. A posse do automóvel gera diferenciação em termos de classe social (classe alta), estilo de vida (estereótipos atléticos, de masculinidade, de sucesso e fama) e também está associada ao patriotismo de maneiras opostas: de um lado estão os proprietários que destacam o produto usado na guerra pelas tropas norte-americanas e a liberdade de escolha (poder comprar automóveis mesmo que estes tenham alto nível de consumo de combustível); do outro estão os ativistas ecológicos que criticam justamente essa característica. O estudo mostra ainda a carga ideológica associada à marca através dos diversos protestos postados na internet (cerca de 1600 submissões de fotos de pessoas fazendo gestos obscenos para os veículos).

Em outro trabalho, Luedicke e Giesler (2008) utilizam-se do estudo sobre essa mesma marca (Hummer) para propor o conceito de consumo contestado, que se refere à elaboração de discursos que contestam a legitimidade de escolhas, comportamentos e ideologias de outros consumidores.

Belk (2004) estudou consumidores com alto nível de envolvimento com a categoria, os chamados entusiastas. O autor, através desse grupo, evidencia a importância desse bem e sua associação com significados como força, perigo, mobilidade, *status*, competição e dominação do homem sobre a natureza. Para esses consumidores, carros são, ao mesmo tempo, seres animados e uma extensão de si próprios. Belk analisa os cuidados com os veículos como práticas fetichistas e de sacralização desses objetos.

Além dos trabalhos cujo enfoque evidencia a importância simbólica do consumo de automóveis, a categoria está amplamente retratada nos trabalhos relacionados ao processo decisório, cobrindo diversos aspectos como a busca de informações (Bennett e Mandell, 1969; May e Homans, 1977; Maddox et al., 1978; Arndt et al., 1981; Punj et al., 1983; Furse et al., 1982, 1984; Friedman, 1987; Srinivasan, 1987; Moorthy et al., 1997; Ratchford et al., 2003); a escolha (May, 1969; Morrison, 1970; Newman e Staelin, 1971; Reilly e Holman, 1977; May e Homans, 1977; Burns e Granbois, 1977; Creen e DeSarbo, 1981; Lynch et al., 1991; Luce, 1998; Yang, Allenby, 2003; Zhu et al., 2008); a influência de grupos de referência (Sastre et al., 2010); o momento da compra (Felcher, 1995) e o pós compra (Donnelly e Ivancevich, 1970).

É possível ainda encontrar, na literatura de Comportamento do Consumidor, estudos que se utilizam desta categoria para testar teorias e modelos diversos, como:

- Variáveis de segmentação (Cunningham e Crissy, 1972; Dardis e Hrozeticik, 1985),
- Atitudes (Green et al., 1972; Farley et al., 1978; Erickson et al., 1984; Ennis e Zanna, 1993; Levin et al., 1993; Wanke et al., 1997);
- Marca (Rao, 1972; Fitzsimons e Morwitz, 1996; Sullivan, 1998);
- Envolvimento (Bloch, 1981);
- *Design* de produto (Desmet et al., 2000; Durgee, 2003);
- Valor percebido do cliente (Sinha e DeSarbo, 1998);
- Risco (Peter e Ryan, 1976; Boulding e Purohit, 1996).

2.5. Estudos sobre a categoria de cigarro

Os significados negativos associados ao consumo do cigarro acompanham a introdução do tabaco na sociedade ocidental, há mais 400 anos (Gronhaug e Kangun, 1979). Entretanto, foi o desenvolvimento das pesquisas médicas e o uso de ferramentas estatísticas que evidenciaram a associação deste com doenças como câncer, problemas respiratórios e coronarianos, colocando a categoria sob o ataque de governos e organizações não-governamentais, principalmente a partir da década de 50, quando se registram as primeiras intervenções sobre formas de promoção e comercialização do produto.

Dentro do campo de marketing e comportamento do consumidor, os estudos ao longo das últimas décadas reproduzem essa mudança de perspectiva. Assim os primeiros trabalhos sobre a categoria se caracterizam por uma visão “neutra”, onde o cigarro é tratado como bem de consumo de massa que, como outro qualquer, se propõe à investigação de questões diversas (marca, *trademarketing*, atitude, influência de grupo, impacto da publicidade nas vendas, etc). O foco desses estudos reside no aperfeiçoamento das atividades de marketing, com o objetivo de aumentar a eficiência das empresas. Artigos como os de Patrey (1949); Badenhop (1959); Munn (1960); Kennedy, 1970; Fry (1971); Fry, Claxton (1971); Witt e Bruce (1972); Rao (1972); Perry (1973); Leeflang e Reuijl (1985); Shavitt (1989) são exemplos dessa abordagem sobre a categoria.

A perspectiva antitabagista - que coloca o consumo do cigarro na berlinda e entende que o desafio está na sua redução - tem suas primeiras manifestações no final da década de 70, tomando vulto a partir da década de 90.

O impacto da publicidade do cigarro e da contrapropaganda a esse consumo foram temas que dominaram a pesquisa sobre a categoria nas últimas duas décadas. Em parte esse interesse pode ser atribuído às sinalizações formais oferecidas pela *Food and Drug Administration* (FDA) americana e da *US Federal Trade Commission* (FTC) (Schultz, 1996; Pechman, 1996). A pesquisa sobre o tema serve, então, de munção para os diversos debates que se sucedem no âmbito da sociedade: a importância do controle e, posteriormente, proibição da comunicação do produto por parte das empresas de tabaco; a inclusão de alertas de advertência sobre os malefícios causados pelo produto; e, mais recentemente, a eficácia das campanhas antitabagistas.

Dentre os artigos que discutem o conteúdo e os efeitos da publicidade tabagista como estímulo ou não ao consumo destacam-se: Gorn e Weinberg

(1984); Abernethy e Teel (1986), Johnson, 1986; Ringold (1987); Ringold e Calfee (1989); Mazis et al (1992); Wilcox e Vacker (1992); Novak e Pechmann (1993); Hastings e Aitken (1995); Pechman (1996); Duffy (1996); Pollay e Merritt (1996); Calfee (2000); Saffer e Chaloupka, 2000; Krugman e King (2000); Kelly et al, (2000); Goldberg (2003a, 2003b); Lancaster e Lancaster (2003); Kelly et al (2002); Krugman et al (2006).

A discussão sobre os impactos da restrição à publicidade nos meios de comunicação também foi alvo de trabalhos diversos (Hamilton, 1972; Teel et al, 1979; Holak e Reddy, 1986; Pollay, 1989; Bloom, 1990; Popper, 1990; Ringold e Calfee, 1990; Stewart, 1993; Hoek, 1999).

Superado o debate sobre as restrições à publicidade (algo atualmente realizado por diversos governos em todo o mundo), os estudos do campo concentraram sua atenção, mais recentemente, na propaganda antitabagista. Dentre os trabalhos que têm esse foco de investigação destacam-se: Gronhaug e Kangun (1979); Popper e Murray (1989); Pechman, Ratneshwar (1994); Pechmann et al (2003), Smith e Stutts (2003); Page, Colby (2003); Reardon et al (2006), Hassan et al (2007), Tangari et al (2007), Kim (2006); Miller et al (2007); Zhao, Pechman (2007); Pechmann e Wang (2010). Os trabalhos de Pechman e Shih (1999); Pechman e Knight (2002) se detêm sobre os efeitos combinados da propaganda tabagista e antitabagista.

De maneira mais específica, alguns trabalhos analisaram as advertências sobre os riscos do produto (Bhalla e Lastovicka, 1984; Westbrook, 1984; Torres et al, 2007; Zanotti e Goveia, 2009; Sabbane et al, 2009)

Ainda dentro da perspectiva antitabagista é possível destacar estudos que enfocam outros fatores, como o risco percebido (Rindfleisch e Crockett, 1999; Kovacs, de Farias e Oliveira 2003; 2004); a combinação de variáveis como a publicidade, consumo dos pais, pares e o construto de auto-eficácia (Kinard e Webster, 2010); estilo de vida (Hornik, 1989); o efeito de preço (Inness et al, 2008); e atitude em relação à categoria (Shiu et al, 2009; Lopes et al, 2010).

Além das pesquisas com consumidores, é possível encontrar na literatura artigos que enfocam a categoria a partir de uma perspectiva institucional. Assim, escritos como os de Cohen (2000); Pollay e Lavack (1993), Carter (2003); Palazzo e Richter (2005); e Paul et al (2006) descrevem a atuação da indústria tabagista, em contextos diversos. Dentro desse foco meso-social, diversos trabalhos discutem as ações e o impacto de políticas governamentais (Petty, 1999; Wakefield e Chaloupka, 2000; Wall, 2005; Goldberg, 2008); da

organização Mundial de Saúde (Mehl et al, 2005); e da atuação da FTC na regulação da publicidade de cigarro nos EUA (Cohen, 1992).

McAuliffe (1988) e Scheraga e Calfee (1996) investigaram as consequências das políticas regulatórias federais na atuação e resultados das empresas tabagistas. Os conflitos éticos inerentes à indústria são abordados nos estudos de Strudler (2003) e Schwartz (2003) que abordam o tema dos investimentos socialmente responsáveis. Outro trabalho dentro desse escopo é o de Wander e Malone (2007) que questionam a compra de ações da indústria tabagista por instituições públicas, como, por exemplo, fundos de pensão.

No campo de marketing e comportamento do consumidor, foram encontrados poucos estudos que endereçam o conteúdo simbólico presente na categoria. Dentro do contexto sobre os estudos a respeito da influência de grupo, Witt e Bruce (1970; 1972) destacam os cigarros como produto de alta carga simbólica e envolvimento social. Essas características ampliavam, por exemplo, a congruência de escolha de marca em grupos mais coesos.

Dalli & Gistri (2006) recorreram à análise de 48 obras primas do cinema italiano, produzidas entre as décadas de 40 e 70, evidenciando as categorias de cigarro e automóvel como as mais frequentemente retratadas e importantes, devido a sua capacidade metafórica. Os autores destacam que o cigarro é um elemento frequentemente inserido nas cenas e majoritariamente associado aos homens. Ele é mostrado como fator de relaxamento e como meio de lidar com a tensão. Aparece ainda como meio de emancipação de personagens marginais e fracos. Outra associação recorrente é com o comportamento desviante e as práticas ilegais. Os autores afirmam ainda que nos 48 filmes analisados, os cigarros se apresentam como um consumo de todas as classes sociais, sendo fumados por pobres e ricos esnobes.

Estudos recentes realizados no contexto brasileiro (Kovacs, De Farias e Oliveira, 2004; Lopes et al, 2010) evidenciam dentre o público jovem a permanência de significados positivos associados ao produto, como relaxamento, capacidade de socialização e até de emagrecimento.

Em trabalho sobre orientação moral, Kwak et al (2001) pesquisaram produtos ou serviços percebidos como bons ou ruins para a sociedade. Nesse levantamento, o cigarro figura como categoria danosa ao social, ao lado de produtos como drogas ilícitas, álcool, prostituição, pornografia, *fast food*, cartão de crédito, telefones celulares, entre outros.

Moore (2005) chama a atenção que essa visão negativa sobre o produto, resultado no esforço de Demarketing⁷ empreendido por diversos governos, resultou no desenvolvimento de estigma relacionado ao fumante. O autor evidencia que essa visão negativa extrapola a dimensão individual e contamina também ambientes de serviço associados aos consumidores da categoria.

2.6.Síntese da Revisão de Literatura

Na investigação dos significados associados ao abandono, o presente trabalho privilegia a abordagem da cultura material. Assim, o capítulo apresentou o esquema conceitual de manufatura e movimento de significado proposto por McCracken (1986, 2003), um arcabouço elucidativo da dinâmica de transferência dos significados presentes na cultura para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais. Especial ênfase foi dada aos rituais de consumo, como instrumento de criação e manipulação de significado cultural.

Esta seção sintetizou e analisou discussões propostas por estudos sobre anticonsumo, dando destaque aos trabalhos relacionados à perspectiva simbólica deste comportamento.

Por fim, apresenta-se ainda um breve resumo sobre os estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor que abordam as categorias de automóvel e cigarro. Nesse aspecto, a análise dos trabalhos relacionados ao cigarro destaca o predomínio da abordagem cognitiva e a carência de trabalhos que investiguem esse consumo e os estímulos para o seu abandono a partir da sua dimensão simbólica.

⁷ Kotler e Levy (1971) introduziram o conceito de Demarketing, sugerindo a idéia de que o marketing também pode ser utilizado para reduzir e controlar a demanda.