

3 Metodologia

O trabalho de pesquisa é resultado de um conjunto de escolhas realizado pelo pesquisador. Questões como a orientação filosófica e a visão sobre o seu campo de estudo permeiam o desenvolvimento do projeto, sendo fundamentais para a escolha do tema, a definição das perguntas, a perspectiva adotada e as decisões relacionadas aos métodos empregados no processo da pesquisa.

O presente trabalho filia-se ao paradigma interpretativista e, mais especificamente dentro da sua área, à visão dos estudos de consumo. Em resumo, seus principais pressupostos são: 1) o de uma realidade socialmente elaborada, múltipla, holística e contextual; 2) da pesquisa como busca por descrever e interpretar em profundidade e em detalhes os fenômenos sociais; 3) do consumo como um sistema, que vai além da aquisição, passando por etapas anteriores (despertar da necessidade, busca de informações etc) e posteriores (propriedade, uso e descarte); 4) da investigação como busca por se compreender as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais; e 5) do consumidor não como meramente um receptor passivo, mas, em certa medida, um agente ativo no processo de consumo.

Esse capítulo descreve e situa as opções metodológicas do presente trabalho.

3.1.Filiação paradigmática

Todo pesquisador realiza no seu trabalho um diálogo com estudos passados e atuais, compartilhando generalizações simbólicas; crenças em modelos; valores e referências comuns de trabalhos bem sucedidos de investigação. A essa estrutura compartilhada por praticantes de uma mesma disciplina, chamamos de paradigma. O paradigma é, segundo Morin (2007), aquilo que está no princípio da construção das teorias. Ou ainda, para Kuhn (1996), pode ser descrito como uma perspectiva geral, uma forma de

pensamento que reflete as crenças e pressupostos fundamentais dos pesquisadores sobre a natureza dos fenômenos que estudam.

Nas ciências sociais, na qual se incluem os estudos de Marketing e Comportamento do Consumidor, dois paradigmas de pesquisas delimitam, de maneira geral, o campo: o positivista e o interpretativista. A primeira pressupõe uma visão única e objetiva da realidade, onde os fenômenos sociais são manifestações racionais e regulares, sendo possível, a partir da observação de determinados fatores, estabelecer previsibilidade e causalidade (Lincoln e Guba, 1985). No paradigma positivista, a repetição de relatos conclusivos acerca de determinado fenômeno elimina ambigüidades e visões conflitantes, construindo assim o conhecimento.

No paradigma interpretativista, entende-se a construção do conhecimento a partir da combinação de diferentes perspectivas sobre um mesmo tema e acredita-se que a realidade é socialmente elaborada, múltipla, holística e contextual (Lincoln e Guba, 1985). Assim, o que se busca não é estabelecer leis gerais ou alcançar previsibilidade (objetivos comuns ao paradigma positivista), mas sim descrever e interpretar a complexidade dos fenômenos sociais.

3.2.Visões sobre o fenômeno do consumo

Como todo campo de estudos, a área de comportamento do consumidor também abriga, de maneira mais específica, visões diversas, polêmicas, formas particulares de encarar o consumo. Ostergaard e Jantzen (2002) traçam um retrato do campo nos últimos 50 anos, evidenciando transformações e diferentes óticas com as quais se vem investigando o consumo. Os autores argumentam que a área pouco a pouco incorpora novas perspectivas que passam a conviver simultaneamente com as demais, mesmo que em alguns períodos haja o predomínio de uma ou outra visão.

Segundo os autores, na sua origem, os estudos da área tinham como foco o comportamento do comprador e o propósito era investigar como as compras acontecem. Os estímulos oferecidos e as respostas dos consumidores a estes estavam no centro de interesse dos estudos. Ostergaard e Jantzen (2002) lembram, entretanto, que a partir dos anos 1960 essa visão restrita ao momento da compra passou a ser complementada por estudos que buscavam entender o **comportamento do consumidor**. Ou seja, aquilo que acontecia antes e depois da compra também entrou na pauta das pesquisas. Uma característica

fundamental dessa segunda perspectiva seria a ênfase nos aspectos cognitivos. Em outras palavras, o consumidor é visto como um ser racional, que processa informações e pondera fatores, guiando a partir desses processos seu comportamento.

A partir do final dos anos 1970, alguns pesquisadores começaram a questionar essa visão de um consumo guiado exclusivamente por processos racionais. Segundo Ostergaard e Jantzen (2002), a chamada **pesquisa do consumidor** se diferencia das abordagens até então existentes por contemplar a dimensão simbólica do consumo e temas como diversão, fantasia, desejo e identidade. A visão sobre o consumidor dentro desse enfoque não é a de alguém puramente racional, mas também emocional e guiado pela busca de novas experiências por meio do consumo.

Os últimos anos da década de 1980 marcaram, segundo os autores, a publicação de trabalhos que apresentavam uma quarta perspectiva. Os chamados **estudos de consumo**, que se caracterizam pelo entendimento de que as pessoas consomem bens não apenas pelo que significam para elas, mas também pelo que comunicam aos outros. O uso de bens tem, assim, uma função expressiva, referenciada nos significados culturais. Com isso, produtos têm a propriedade de integrar o consumidor a certos grupos e diferenciá-lo de outros. O consumidor passa a ser visto como um ator social e o contexto se torna essencial para a compreensão das escolhas que ali se processam.

Arnould e Thompson (2005) refletem sobre os últimos vinte anos dessa última perspectiva, propondo a denominação de *Consumer Culture Theory* (CCT). Esta seria, segundo os autores, definida como uma família de perspectivas teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. Como sua nomenclatura denota, a cultura do consumo entra em foco, mas não como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, ou como estilos de vida e valores unificantes adotados por todos os membros de uma sociedade. Ao contrário, a CCT explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado. Assim, para o entendimento da cultura de consumo, é necessário investigar as relações entre práticas de consumo, mercado e representações. Essa perspectiva tem, então, como preocupações centrais os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as

experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana.

Para Arnould e Thompson (2005), o programa de pesquisa avançou significativamente nos últimos vinte anos. Segundo os autores, mais recentemente, a CCT vem enfatizando o aspecto produtivo do consumo, ou seja, como os consumidores ativamente retrabalham e transformam significados simbólicos codificados nos anúncios, nas marcas, no varejo, nos bens materiais, manifestando suas circunstâncias pessoais e sociais, suas identidades e seus almejados estilos de vida. Assim, o mercado é visto como fonte de uma paleta extensa e heterogênea de recursos com os quais é possível construir identidades individuais e coletivas (Arnould e Thompson, 2005).

Em outro trabalho, Arnould e Thompson (2007) destacam que essa corrente de pesquisa já se constitui em uma categoria institucional reconhecida, representando um dos três pilares da pesquisa do consumidor, ao lado da modelagem econométrica e da *Behavioral Decision Theory* (BDT). Segundo os autores, atualmente a CCT ocupa espaço regularmente em dois dos quatro periódicos internacionais considerados de nível A: o *Journal of Consumer Research* e o *Journal of Marketing*. Os autores destacam que, mesmo que o número de professores e pesquisadores dentro dessa perspectiva seja comparativamente menor que as demais, vários membros da comunidade CCT detêm cátedras em instituições renomadas e pertencem a conselhos editoriais. Dentre estes, são citados Russell Belk, John Sherry, Morris Holbrook, Kent Grayson, Rob Kozinets, Douglas Holt, David Wooten, Dawn Iacobucci, Sidney Levy, Kal Applbaum, Susan Fournier e Grant McCracken.

Rocha e Rocha (2007) comentam que a adoção de uma perspectiva interpretativa nos estudos de consumo também é bastante recente no Brasil, destacando trabalhos a partir do final da década de 1990. A exemplo do que acontece no exterior, sua aceitação tem sido impulsionada pelo entendimento da cultura como elemento central para a investigação do fenômeno do consumo.

3.3.Perspectivas para investigação dos fenômenos: as escalas de observação de Desjeux (2004)

Complementar à discussão paradigmática e de visões sobre objeto de estudo, o conceito de escalas de observação proposto por Desjeux (2004) apresenta-se como oportuno para situar as diferentes abordagens de pesquisa e

suas contribuições ao campo. Segundo o autor, a compreensão da sociedade pode se dar segundo escalas diversas de observação. Cada ponto de vista oferece uma perspectiva diferente sobre um mesmo fenômeno investigado, permitindo conhecê-lo a partir de diferentes ângulos. A figura a seguir representa as escalas de Desjeux (2004).



Figura 4 - As escalas de observação

Fonte: Desjeux (2004, p. 5)

No nível macro social, é possível observar as dinâmicas populacionais, os dados macroeconômicos. O comportamento de consumo é visto de maneira agregada (a partir de seus resultados), sem enxergar o processo e seus detalhes. Nesta perspectiva alcança-se uma visão abrangente, do todo, mas sem nuances. O consumo é discutido como mecanismo de troca simbólica e social entre grandes grupos: classes sociais, aspectos de gênero, gerações, etnias etc.

Na escala meso social, destaca-se a atuação das empresas, das organizações, do Estado e dos grupos de pressão. Nessa perspectiva é possível vislumbrar o contexto, as redes de ação, o movimento dos grupos de interesse e suas estratégias. Evidencia-se aqui o jogo desses atores sociais que lutam para influenciar o mercado em função de seus interesses. O indivíduo e seu comportamento, entretanto, ainda não estão visíveis nessa perspectiva.

Na escala micro social ganham destaque as interações entre os atores individuais – o indivíduo, o percurso de socialização, suas relações associativas e dissociativas aos grupos de referência. Nessa perspectiva, torna-se visível o processo de consumo, com suas decisões, práticas, usos e rotinas. Esta

abordagem permite vislumbrar ainda os produtos como elemento de ligação social, sendo essa escolha entendida a partir das interações entre os indivíduos.

Há ainda a perspectiva micro individual, onde o foco restringe-se ao indivíduo como objeto de estudo, buscando entender sua tomada de decisão, motivações e processos inconscientes. A sociedade e o contexto não estão visíveis nesse ponto de vista. O processo de consumo e o movimento dos atores também desaparecem nessa visão que prioriza o comportamento em um dado momento (predominantemente a compra), a partir de determinados estímulos e fatores individuais.

3.4.A abordagem do presente trabalho

Antes de descrever o desenho da pesquisa e os métodos empregados faz-se necessário retomar seus objetivos e questões principais, situando ainda a iniciativa dentro do contexto mais amplo de produção do conhecimento científico, nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor.

O trabalho tem por objetivo investigar significados que motivam e que são criados a partir do abandono, tendo em vista diferentes contextos de estímulo e questionamento ao consumo. As questões de pesquisa que orientaram o trabalho são:

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

A questão de pesquisa é o ponto de partida para a formulação de uma estratégia de investigação. Strauss e Corbin (2008) enfatizam que alguns tipos

de problema sugerem uma determinada abordagem, sendo fundamental que o investigador se mantenha fiel ao problema que tem em mãos. A presente pesquisa tem dentre seus objetivos a investigação de significados e sua manipulação simbólica, algo nem sempre conscientemente percebido pelos consumidores. Trata-se ainda de investigação sobre um processo (como se dá a transferência de significados), destacando ainda a negociação (interação entre os indivíduos) e a importância do contexto (reforço ou crítica ao consumo). Todos esses aspectos sugerem o uso de ferramentas qualitativas de pesquisa, que permitam operar o foco micro-social e mais ajustado às questões apresentadas (Desjeux, 2004).

3.5.Desenho da pesquisa

Toda pesquisa, especialmente a qualitativa, é um processo de idas e vindas, onde o fluxo de atividades nem sempre segue um processo linear (com uma etapa sucedendo à outra) e o pesquisador permanentemente revê e altera seu percurso de trabalho a partir dos aprendizados a cada experiência.

Definidas as questões iniciais da pesquisa, restam muitas escolhas: que categorias estudar, como selecionar e acessar os entrevistados, que instrumentos utilizar para a coleta de dados, como realizar a análise do material obtido. Os tópicos a seguir retomam os diversos elementos relacionados a cada uma dessas decisões.

Um aspecto fundamental na perspectiva qualitativa é a reflexividade de perspectivas, que diz respeito ao esforço do pesquisador em conhecer e relativizar sua própria posição, buscando articular perspectivas diferentes. Significa ainda que antes e depois do trabalho, o pesquisador não é mais o mesmo (Gaskell e Bauer, 2002). Segundo os autores, é fundamental a reflexão em torno dos vieses e inconsistências, “tanto dentro de nós mesmos, quanto entre colegas, gerando assim novas compreensões, através da fusão de horizontes, onde cada horizonte depende de uma perspectiva” (Gaskell e Bauer, 2002, p. 483).

Um dos recursos utilizados para estruturar esse processo é a produção de um diário de campo, com anotações sobre dúvidas emergentes, observações a partir das entrevistas, detalhes contextuais e situações desses encontros não captados pelos diálogos a serem gravados. Tais registros sobre o campo pretendem constituir uma memória escrita do processo de pesquisa e da

trajetória da pesquisadora. As principais questões documentadas nesse diário de campo também estão descritas a seguir:

3.5.1.A escolha das categorias estudadas

Na primeira etapa formal de validação desse trabalho, a banca de avaliação do projeto ressaltou a importância de se contemplar pelo menos duas categorias, permitindo assim aprofundar a análise em torno dos significados do abandono e extrapolar as vicissitudes de um único produto.

Nesse longo processo de reflexão que se iniciou na apresentação do projeto e perdurou por alguns meses até a realização de novas entrevistas⁸ um raciocínio tomou forma e ganhou importância: o abandono e os significados relacionados a essa decisão são impactados pela visão que a categoria tem no ambiente social. Produtos carregados de significados negativos têm o abandono estimulado, algo que, ao contrário, é alvo de críticas e questionamento quando a visão social sobre a categoria é predominantemente positiva. Assim, o exercício de busca de nova(s) categoria(s) justificou a inclusão das questões 5, 6 e 7 relativas ao contexto de reforço ou questionamento o consumo que compõem o trabalho.

Em pesquisa em que investigavam a orientação moral e seu impacto no consumo, Kwak et al (2001) produziram uma lista de categorias percebidas como socialmente “boas” ou “más”. Dentre os produtos de imagem positiva estavam carros, computadores, internet, desodorantes, pasta de dente, exercícios, sucos, doação para caridade, música, TV, medicina, etc. Da lista das categorias danosas constavam cigarro, pornografia, drogas ilícitas, *fast food*, álcool, pesticidas, cartão de crédito, telefone celular, dentre outras. Café, xampus, bebidas leves e couro, segundo os autores, são exemplos de categorias neutras.

Assim, a escolha do automóvel ainda se mostrava válida, como exemplo de categoria cujo consumo é positivamente avaliado e, por isso, estimulado. Trata-se de um “sonho de todo brasileiro”, como revela matéria da revista Exame, que elenca as transformações de consumo vivenciadas pela sociedade na última década. Stefano (2010) destaca esse item como o objeto de desejo presente da Classe D à Classe A, em seus diferentes modelos. Assim para a

⁸ Esse tempo foi prolongado devido ao nascimento do segundo filho da pesquisadora e o período de afastamento pela licença-maternidade.

Classe D, o que se busca é um carro usado. Na Classe C, o desejo é conquistar um carro novo popular. A Classe B busca alcançar um carro novo, equipado. Já a Classe A demonstra seu poder econômico adquirindo um carro importado.

Os significados positivos do produto são reforçados através de investimentos maciços da indústria em publicidade. O *ranking* que reúne os 30 maiores anunciantes do país em 2009 aponta seis empresas do setor, que juntas são responsáveis por quase R\$ 3,5 bilhões gastos em comunicação nos meios de massa (tv, mídia impressa e *outdoor*). O quadro a seguir sintetiza os gastos do setor, destacando a posição de cada empresa nesse *ranking* de anunciantes.

Empresa	Posição <i>Ranking</i>	Gasto Publicitário (R\$)
Hyundai	5 ^a .	744.504.000
Fiat	6 ^a .	737.947.000
Ford	10 ^a .	557.021.000
GM	12 ^a .	508.018.000
WW	14 ^a .	485.956.000
Peugeot	25 ^a .	368.288.000
Total		3.401.734.000

Quadro 4 - Investimento em publicidade das empresas do setor automobilístico em 2009, segundo ranking dos 30 maiores anunciantes do país.

Fonte: Observatório da Imprensa (2010)⁹

O raciocínio em torno dos investimentos publicitários sugeriu a categoria do cigarro, como um exemplo oposto, de produto onde o consumo é questionado. As restrições à publicidade desse setor acontecem desde a década de 90 no nosso país, quando também passaram a ser veiculadas as primeiras advertências nos maços. Desde 2001, foram incluídas imagens de contraanúncio, que ocupam uma das duas faces maiores da embalagem do produto, além dos textos de alerta e telefones para os que desejam auxílio para parar de fumar (Zanotti e Goveia, 2009). As imagens a seguir compilam os três ciclos da campanha antitabagista que consta dos maços de cigarro no Brasil, desde 2001.

⁹ Informação disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=576FDS014>, em 29/09/2010.



Figura 5 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (1ª. Fase da campanha antitabista)

Fonte: Zanotti e Goveia(2009)



Figura 6 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (2ª. Fase da campanha antitabista)

Fonte: Zanotti e Goveia(2009)



Figura 7 - Conjunto de alertas estampados nos maços de cigarro (3ª. Fase da campanha antitabista)

Fonte: Zanotti e Goveia(2009)

Automóvel e cigarro se apresentaram como categorias onde o sistema da publicidade atua em sentido opostos: na primeira, predominam os significados positivos, apresentados pela indústria automobilística para a venda de seus produtos. Na segunda, o discurso é predominantemente proferido pelo governo, destacando os significados negativos associados ao produto.

A busca pelas palavras “carro” e “cigarro” no Orkut¹⁰ terminou por reforçar essas duas categorias como exemplos onde o contexto atua no sentido de reforço ao consumo (automóvel) e de questionamento (cigarro). A análise das dez comunidades mais populares listadas a partir do nome dos produtos serve como evidência dos reflexos da penetração das campanhas publicitárias no ambiente social.

¹⁰ O Orkut é a maior rede social do país, contando com 52 milhões de usuários brasileiros (Aguiari, 2010).

3.5.1.1.Carros e Orkut

A busca no Orkut a partir da palavra “carro” elenca entre as comunidades de maior relevância (segundo o número de membros) as dez comunidades apresentadas a seguir. O quadro apresenta o nome da comunidade, o número de participantes e o texto inicial que descreve o tema da comunidade.

Nome da Comunidade	nº de membros	Descrição
Som alto e carro baixo	241.716	LANÇAMENTO_NO_BRASIL! ● Exija qualidade nos GRAVES e SUBGRAVES, exija alto-falantes <u>POWERONIX</u> no seu SOM !
Carro tem que ser equipado	143.811	Equipamentos para automóveis: “Todo brasileiro gostaria de ter seu carro bem "massa", mais (sic) para isso tem uma serie de coisas para deixar o carro bem"louco", com a existência de Equipamentos para personalização de seu carro, ou seja , peças e equipamentos. Com esses acessórios seu carro ficará muito mais "massa" do que o esperado, então a equipação (sic) de carros atravez (sic) de peças, acessórios e outro tipo de equipação (sic) da se o nome de CARROS EQUIPADOS
Carro baixo não anda, desfila	132.446	Carro rebaixado sempre foi sinônimo de beleza, esportividade, agressividade e... de pouco conforto! "Carroça", costuma dizer que (sic) já teve más experiências com essa solução. E não estão errados. Esse pode ser um termo bem empregado quando se está ao volante de um carro rebaixado sem nenhum critério. O famoso "corta dois elos da mola, só para baixar um pouco" ou o "esquenta a mola e tira uns cinco centímetros de altura" já custaram aos seus donos muito mais do que os reais gastos no serviço .
Carro socado e som alto	137.262	Carro socado e som alto !
Carro tem que ter som	122.400	Porque carro sem SOM, não é carro
Viajando de carro	117.798	Comunidade para as pessoas que gostam de viajar de carro. Pode ser viagens pelo Brasil ou pelo mundo!!!Aqui é o fórum para planejar e trocar experiências sobre esse tipo de viagem!!!
Quero um carro rosa	67.942	Quer um tbm? Join! ;)
Carro baixo, não anda HUMILHA!	85.268	Carro rebaixado sempre foi sinônimo de beleza, esportividade, agressividade e... de pouco conforto! "Carroça", costuma dizer que já teve más experiências com essa solução

Carro e mulher, tudo a ver!	79.259	Os carros como sempre bem visto por todos, cada um querendo ter o seu, em fim (sic) todo mundo querendo ter seu próprio automóvel. Mais (sic) o que vem inovando cada vez mais é a preparação Tuning, que vai se transformando cada vez mais comum em nosso País e em todo o Mundo, carros sendo tunados, rebaixados, pintados de cores fortes e atraentes propocionando (sic) melhor visualização (sic) e beleza ao carro, tornando mais atraente e mais fáceis (sic) de se comecializar (sic).E como todo mundo sabe, o carro já vem atraindo muito também as mulheres que estão cada vez melhores no volante, enfim CARRO e MULHER = Combinação perfeita !
Nem vem que eu não tenho carro	54.676	<p>Você é interessante, inteligente e tem charme. É um bom papo, uma pessoa divertida e cativante. Chama a atenção das pessoas pelo seu jeito legal de ser. Mas quando elas percebem que você não tem carro ou não vai levá-la de carro para dar um rolê, elas fazem aquela cara de "poxa, que pena ..." E ainda dizem: "Mas não tem problema, eu não ligo pra carro ..." E você ainda acredita nisso? Então esta é a sua comunidade ! Dedicada a todas as pessoas que detestam MARIA-GASOLINA e caras que acham que o carro é uma extensão do seu pênis, os MOTO-BABACAS. Seja bem vindo. ATENÇÃO: ESTA COMUNIDADE É PARA QUEM TEM CARRO TAMBÉM, MAS JÁ PASSOU POR ISSO.</p> <p>Se você já teve que entrar a pé e subir escada de motel, chegou na porta da balada de lotação com todo mundo na fila vendo, foi fazer compras no supermercado e voltou carregado de sacolas do Extra ou Carrefour seja bem vindo.</p> <p>Se você já perdeu baladas, viagens para praia, teve que esperar ônibus na volta da balada às 5.00 da matina, então você é ou já foi um SEM-CARRO.</p>

Quadro 5 - As 10 comunidades mais relevantes (números de membros) listadas a partir da palavra carro.

Fonte: Orkut (pesquisa em 31/10/2010)

Das dez maiores comunidades listadas, seis são dedicadas à discussão em torno de personalização de automóveis e equipamentos especiais, onde se destacam o rebaixamento e os aparelhos de som. No texto de apresentação da comunidade "Carro tem que ser equipado", o moderador afirma que, mais do que querer ter um carro, "todo brasileiro gostaria de ter seu carro bem massa". No nome de algumas comunidades, chama atenção a capacidade de diferenciação que o carro é capaz de proporcionar. As comunidades "Carro baixo não anda, desfila" e "Carro baixo não anda, humilha" têm nomes e conteúdos bastante similares, destacando a capacidade desse produto em captar a atenção e elevar a auto-estima de seus donos.

As mulheres ganham destaque em três comunidades. A primeira delas é a que reúne pessoas que adorariam um carro rosa, representada pela figura de uma bonequinha no seu automóvel desta cor. Em outras duas, as mulheres não estão à frente do volante, mas são apenas alvo da cobiça dos seus proprietários.

O texto da comunidade “Carro e mulher, tudo a ver!” sugere que a atividade de *tuning*¹¹ é capaz de tornar o carro mais atraente aos olhos das mulheres, proporcionando melhor “vizualização” (sic).

Já a comunidade “Nem vem que eu não tenho carro” é dedicada à crítica ao comportamento dos que valorizam o carro como elemento de distinção social, chamados pelo texto de “maria gasolina” e “moto babacas”. Ainda que critiquem a visão que utiliza o carro como elemento de hierarquização, a comunidade também se dedica a lamentar a falta que esse produto faz, destacando todos os sofrimentos que a falta de um carro pode trazer: dificuldade para ir ao motel, fazer compras, viajar e frequentar festas (“baladas”). O texto, portanto, sugere a distinção entre necessidades legítimas (predominantemente funcionais) e ilegítimas (sociais).

Assim, nas dez comunidades listadas destaca-se a abordagem predominantemente positiva em torno do produto, onde, mesmo aqueles que não têm carro, buscam integração social a partir do produto. A ligação, nesse último caso, não se dá pela posse, mas pela empatia de quem compartilha dificuldades e sente-se discriminado justamente por não possuir esse bem tão valorizado na nossa sociedade. Unidos sentem-se também menos à margem e capazes de questionar a segregação dos “sem carro”.

3.5.1.2.Cigarro no Orkut

A busca pela palavra “cigarro” no Orkut, ao contrário do que acontece com a palavra “carro”, apresenta predominantemente o tom de crítica e condenação entre as dez comunidades mais prestigiadas. O quadro a seguir sintetiza os nomes, número de membros e apresentações desses grupos de interação na internet.

¹¹ Tuning (que em inglês significa afinação) é um passatempo que consiste em alterar as características originais de um automóvel, realizando a personalização do mesmo de acordo com as preferências de seu dono.

Nome da Comunidade	nº de membros	Descrição
Não suporto cheiro de cigarro	180.372	Se você fuma, uma dica: a melhor hora de parar é agora! o último cigarro você já fumou! Esta comunidade foi criada para pessoas que odeiam , ou tem alergia a tabaco, e não suportam aquele cheiro de cigarro.
Não fume, cigarro fedo & mata!	113.225	Esta comunidade foi criada para pessoas que abominam o hábito de fumar. O espaço é de livre manifestação, o que não significa falar o que bem entende.
Eu odeio cigarro	97.271	Comunidade para pessoas que odeiam , tem alergia ou não aguentam aquele maldito cheiro da fumaça de Cigarro que contamina o mundo.
Odeio cigarro	50.429	Comunidade séria pra quem não aguenta mais fumaça de cigarro. AARGH! Cigarro é uma derrota e ver tanta gente ainda fumando na rua me causa espanto. A nicotina e o alcatrão sujam, deterioram e apodrecem os pulmões e as válvulas do coração. Todos nós precisamos dos pulmões pra respirar e quando eles não funcionarem mais, que vai fazer, jogá-los fora? Vai respirar com que então, com o pâncreas? Pulmão não é igual peça de carro e chão não se joga ponta de cigarro. FUMAR É BURRICE
Apaga esse cigarro porra!!!!!!!	33.591	Comunidade para nós, não-fumantes, q ficamos de saco cheio daquelas pessoas q ficam fumando do nosso lado, com a fumaça vindo na nossa cara... para vc q odeia qdo quer fazer alguma coisa e a pessoa fala: "vou fumar um cigarro e a gente vai", "deixa eu terminar de fumar" ou "para aqui pra eu comprar um cigarro". tb pra vc q gostaria q um parente, amigo, colega parasse de fumar, pois sabe q a cada tragada ele está se prejudicando . pra nós q em todos esses momentos gostaríamos de falar: apaga esse cigarro porra!!!!!!
Eu odeio cigarro e cerveja	32.951	Você odeia cigarro e cerveja?!?!?Quando você está em qualquer lugar vem aquela fumaça de cigarro, que quase faz você ir pra porrada?quando você sente bafo de cerveja e vê a pessoa alegre fica puto(a)...? Seja bem-vindo(a).
Eu ODEIO fumaça de cigarro!!	36.625	Quem é que gosta da fumaça sufocante do cigarro? Horrível né?!?!? Pow fala sério, se isso não existisse seria tão bom.. Não sei o que leva as pessoas a ficarem se matando! tsc.. tsc.. tsc.. Se você é uma dessas pessoas que também não gostam! Entre pra essa comunidade!!

Já acendi cigarro ao contrário	21.047	PARA FUMANTES E NÃO FUMANTES Simplesmente esta é para quem já acendeu o cigarro ao contrário. D'OH! huahuahua Acontece né?
Cigarro é pirulito de otário	24.447	Essa é a comunidade para aquelas pessoas q odeiam ver outras fumando e c axando (sic) "os bons".É issu (sic) mesmo cigarro é pirulito de otário....
Nem cigarro, nem cerveja	24.791	meu vício é você .

Quadro 6 - As 10 comunidades mais relevantes (números de membros) listadas a partir da palavra cigarro.

Fonte: Orkut (pesquisa em 31/08/2010, grifo nosso)

Oito comunidades apresentam verdadeiros manifestos contra o produto, destacando elementos como o mau cheiro, os danos causados à saúde, os incômodos sociais. O tom é de aversão, onde se repetem verbos como “odiar”, “abominar”, “detestar”, “não suportar”, “não gostar”. Para caracterizar os efeitos do cigarro, encontramos conjugações como: “contaminar”, “deteriorar”, “sujar”, “apodrecer”, “prejudicar”, “se matar”, “feder”. O ato de fumar é associado à burrice e apresentado como “pirulito de otário”. Em comum, os textos parecem segregar os indivíduos entre fumantes e não fumantes, colocando este segundo grupo em oposição. A comunidade “Apaga esse cigarro, porra!!!” faz essa distinção de maneira explícita, ao afirmar: “comunidade para nós, não-fumantes”.

Essa distinção é reconhecida, mas amenizada na comunidade “Já acendi cigarro ao contrário”, que se distingue das demais por não criticar o consumo, mas apenas lidar com humor com uma distração. Ao anunciar “para fumantes e não fumantes” e utilizar a palavra “simplesmente” a comunidade parece buscar criar um território pacífico de convivência entre esses grupos apartados no Orkut.

Por fim, a comunidade “Nem cigarro, nem cerveja” utiliza-se dos significados intrínsecos a esse produto (vício, dependência, prazer, entrega total) para reunir corações apaixonados.

3.5.1.3. Carros e cigarros: afinidades e diferenças

Além da possibilidade de se entender o abandono em categorias onde o sistema da publicidade atua em sentidos opostos, as categorias de cigarro e automóvel apresentaram-se como oportunas por alguns aspectos em comum e, sobretudo, pelas diferenças que expressam.

Ambas são categorias que contêm forte conteúdo simbólico ou como destacado por Dalli e Gistri (2006) intensa capacidade metafórica. Tratam-se de produtos onde os significados sociais e hedônicos têm grande importância no processo de consumo. Além disso, nas duas, em geral, o abandono é delimitado e resultado de uma decisão com alto grau de envolvimento e engajamento cognitivo. O automóvel por representar um patrimônio de alto valor monetário, capaz de representar uma conquista, bem como valores de seu proprietário. Deixar de fumar, por sua vez, exige grande determinação de quem toma essa decisão, devido à dependência física que o produto proporciona. Assim, o alto nível de reflexão em ambas as categorias na situação de abandono se apresentou como um mérito para a presente investigação. Afinal, seria preciso recorrer aos relatos dos entrevistados sobre suas motivações e as conseqüências dessa decisão. A alta carga de envolvimento (cognitivo e emocional) poderia facilitar a reconstrução das reflexões anteriores ao momento da pesquisa. E, como se percebeu nas entrevistas, muitas dessas reflexões ainda se fazem presentes no cotidiano dos entrevistados, a partir das conversas e argumentações em torno do consumo e do abandono.

Além dos aspectos comuns, as diferenças que essas duas categorias expressam também se mostraram relevantes, permitindo ampliar o escopo do estudo a partir da busca de paralelos e diferenças, gerando categorizações capazes de abarcar duas categorias tão distintas. O quadro a seguir procura compilar a diversidade que caracteriza essas duas categorias.

	Automóvel	Cigarro
Sistema publicidade	Capitaneado pela indústria automobilística, reforço significados positivos	Capitaneado pelo governo, reforço significados negativos
Natureza do produto	Bem durável, alto valor unitário, "patrimônio"	Bem de consumo, baixo valor unitário, dia-a-dia
Decisão de compra	Alto envolvimento, compra comparada com diversas alternativas e critérios de decisão	Guiada pelo hábito (sem decisão), baixo envolvimento, fidelidade à marca
Tipo de consumo	Público	Público / privado
Decisão de abandono	Alto envolvimento, dificultada pelo hábito e reforço social ao consumo	Alto envolvimento, dificultada pelo hábito e dependência física gerada pelo produto
Tipo de abandono	Público, tangibilizado pelo uso de substitutos (bicicleta, transporte público, etc)	Privado, intangível, não "denunciado" por outros consumos

Quadro 7 - Comparação automóvel x cigarro (consumo e abandono)

Fonte: o autor

3.5.1.4. Carros e cigarros no imaginário coletivo a partir da análise de textos culturais

Definidas as categorias a serem estudadas, um desafio se colocava para a pesquisa: como situar os significados relacionados a esses produtos dentro do imaginário social brasileiro?

Segundo Foucault (1987), o imaginário é o conjunto cumulativo das produções culturais que circulam na sociedade sob formas variadas: iconografia, literatura, canções, provérbios e mitos. Abarcar o conjunto de práticas discursivas em torno do carro e do cigarro é, portanto, tarefa complexa e que extrapola o objetivo desse trabalho. Entretanto seria preciso esboçar um pano de fundo que tornasse possível compreender esses produtos como símbolos na sociedade brasileira. Em outras palavras, seria preciso contextualizar o que cigarro e automóveis comunicam no nosso contexto, discutindo significados compartilhados, que viabilizam a mediação social e a distinção em categorias a partir deles.

Jodelet (1989) afirma que as representações sociais devem ser estudadas a partir da articulação de elementos afetivos, mentais, sociais, integrando

elementos cognitivos, de linguagem e a comunicação. Como fenômenos sociais, as representações devem ser entendidas a partir do seu contexto de produção, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam. Tendo em vista esse desafio, na construção do presente esboço em torno do cigarro e dos automóveis, optou-se pela análise dessas categorias a partir das letras do repertório moderno de músicas brasileiras. No Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira, MPB¹², um texto de Mario de Andrade situa a relevância desse recurso para a compreensão do país:

A importância da Música Popular Brasileira no cenário de nossa cultura é inegável. Pode-se constatar que a MPB, além de sua relevância como manifestação estética tradutora de nossas múltiplas identidades culturais, apresenta-se como uma das mais poderosas formas de preservação da memória coletiva e como um espaço social privilegiado para as leituras e interpretações do Brasil.

Mario de Andrade

Dentro do campo de comportamento do consumidor, o trabalho pioneiro de pesquisadores como Holbrook e Grayson (1986), McCracken (1989), Hirschman (2000), entre outros, chamou a atenção para as possibilidades de reflexão acadêmica gerada a partir dos chamados textos culturais (filmes, anúncios, programas de tv, livros, músicas, etc). Hirschman e Stern (1994) lembram que os textos culturais são veículos da cultura e das visões vigentes. Assim, crenças e valores codificados através das imagens ou palavras de uma narrativa são representativos da cultura que produz e consome tais textos.

Além de veículos da ideologia de consumo, os meios de comunicação são importantes como agentes da socialização dos consumidores, retratando práticas e significados vigentes, bem como sinalizando comportamentos que seriam considerados adequados em relação aos bens de consumo, restrições ou possibilidades de uso futuro (Hirschman, Scott e Wells, 1998).

Como destacam Hirschman e Stern (1994, p. 580), o consumo de textos culturais tem um poderoso efeito sobre a imagem que mulheres e homens têm de si mesmos, seus papéis, seu lugar: “da mesma maneira que nós consumimos textos midiáticos, somos também consumidos por eles, que moldam nossos pontos de vista, quem e o que somos”.

¹² Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/apresentacao>, em 01/09/2010.

O levantamento das músicas não pretendeu ser exaustivo, cobrindo todo o repertório de músicas que compõe o vasto repertório brasileiro, mas seguiu o princípio da saturação teórica (Lincoln e Guba, 1985; Gaskell e Bauer, 2002; Strauss e Corbin, 2008), onde a busca por novas músicas foi encerrada a partir da recorrência de temas já mapeados. No total, foram analisadas 27 canções onde as palavras “carro” ou automóvel eram citadas e 45 onde a palavra “cigarro” se fazia presente. As letras das músicas foram buscadas no site <http://letras.terra.com.br>, na primeira quinzena de setembro de 2010. A lista com os títulos das músicas analisadas consta do apêndice B ao final do trabalho.

3.5.2. Entrevistas para a coleta dos dados

Dentro da perspectiva interpretativa e do foco micro-social adotado no presente trabalho, duas técnicas de obtenção de dados são correntes: a observação e as entrevistas em profundidade (Rubin e Rubin, 2005). As questões a serem investigadas - todas de escopo amplo, relacionadas aos significados e lógicas, mas também ao processo de apropriação, manipulação e negociação de significados através do abandono – apontavam para a importância da entrevista em profundidade. Captar a fala dos entrevistados seria essencial, já que esse é também o mais importante veículo de interação social e negociação de significados. Além disso, critérios diversos relacionados à formação e experiência da pesquisadora e às limitações temporais (inviabilizando o exercício prolongado que exige a obtenção de dados *in natura* a partir da observação) reforçavam essa escolha.

A entrevista qualitativa em profundidade é um método de coleta de dados amplamente empregado (Gaskell, 2002), sendo considerado um dos mais importantes dentro do arsenal qualitativo (McCracken, 1988). Seu objetivo não é obter respostas simples, testar hipóteses ou avaliar um conteúdo previamente conhecido, mas entender a experiência “viva” do informante e os significados que este deriva dela (Rubin e Rubin, 2005; Seidman, 2006). Assim, em uma conversa direta e pessoal (que para o leigo pode se aproximar de uma interação cotidiana) busca-se captar o universo mental do entrevistado (McCracken, 1988), com o objetivo de entender o seu comportamento. Seu caráter aberto, pautado por questões iniciais, mas em busca de informações e categorias não previstas pelo entrevistador, tornam esse instrumento bastante diferenciado daqueles utilizados em entrevistas estruturadas (Denzin e Lincoln, 2000).

Na elaboração do roteiro de perguntas um dos desafios era reconstruir junto ao entrevistado o processo de abandono e reproduzir as interações e falas cotidianas a respeito dessa decisão. Entretanto, além dos aspectos mais públicos, conscientes e comunicáveis, seria preciso captar também aspectos inconscientes, relacionados a atitudes e motivações. Assim, além de perguntas em busca de justificativas e aprofundamento, um dos recursos utilizados foi a inclusão de exercícios projetivos ao longo da entrevista.

Segundo Rook (2006), as técnicas projetivas são particularmente relevantes na pesquisa de emoções, desejos, motivações dos consumidores e significados e relações com produtos e marcas. Uma de suas características principais reside no questionamento indireto: no lugar de perguntar diretamente aos participantes sobre seus comportamentos e motivações, formulam-se perguntas com base em outras pessoas ou situações imaginárias. Além da maior liberdade de respostas, essa técnica tem como benefício certo grau de ambigüidade, o que dificulta que os entrevistados sejam capazes de captar os objetivos da pesquisa, procurando adequar o que seriam as “respostas ideais” (Rook, 2006).

3.5.2.1.O roteiro de perguntas

Um roteiro inicial de perguntas, semi-estruturado, foi elaborado para guiar a pesquisadora na sua interação com os entrevistados (ver Apêndice C). Esse servia apenas como uma partitura básica, permitindo a “improvisação”, ou seja, a mudança da ordem das questões, seguir o fluxo de pensamento dos entrevistados, e incluir temas trazidos pela conversa - aspectos não previstos pela pesquisadora antes do trabalho de campo. Os principais temas contidos nesse roteiro inicial relacionavam-se a:

- 1) Visões sobre a categoria;
- 2) Reconstituição do processo de abandono, investigando desde o despertar dessa reflexão, passando pelas pessoas envolvidas na decisão, fatores que serviram como gatilho para que o abandono fosse efetivado e a avaliação pós-abandono;
- 3) Negociação simbólica do abandono (subjativa e no ambiente social);
- 4) Significados consumo X significados abandono;
- 5) Estereótipos consumidores X não consumidores.

O quadro a seguir procura detalhar os diferentes conteúdos a serem acessados em uma pesquisa (destacados em verde). Em azul, estão os métodos sugeridos por Lannon e Cooper (1983) para os diferentes níveis de pensamento a serem buscados. As duas últimas colunas relacionam o esquema desses autores aos desafios do presente trabalho. Em cinza, estão os principais temas a serem abordados pelo roteiro. Em vermelho, as perguntas e dinâmicas utilizadas nessa pesquisa.

Níveis de Pensamento			Método	Temas	Dinâmica	
Público	Comunicável	Consciente	Resposta espontânea	Questões simples	Perfil Auto-apresentação	Perguntas perfil entrevistado
		Consciente	Justificativas e explicações	Perguntar fazendo lembrar	Processo de abandono	Detalhamento do processo de abandono. Projetiva
			Racionalizações	Aprofundando	Negociações do abandono ambiente social	Aconselhamento
Privado	Não	Consciente	Oculto e pessoal	Construindo empatia e proximidade	Envolvimento com a categoria, visões sobre abandono	História de vida, projetiva consumidor x não consumidor
			Intuições e sensações	Acesso aos conteúdos não racionais e inconscientes: Abordagens projetivas	Significados associados ao consumo e não consumo; Motivações do abandono	Exercícios projetivos: -Consumidor x não consumidor -Participante comunidade "eu odeio" - Aconselhamento - Anúncio
	Não	Atitudes e motivações reprimidas				

Quadro 8 - Articulação dos desafios, métodos sugeridos com os temas e dinâmicas empregadas na presente pesquisa.

Fonte: o autor a partir de Lannon e Cooper (1983)

A ordem das perguntas foi, de maneira geral, planejada partindo dos temas mais públicos e conscientes para os mais privados e inconscientes. Entretanto, a inserção do primeiro exercício projetivo logo após as perguntas de perfil do entrevistado tinha por objetivo "aquecer" a entrevista e suscitar a dimensão mais inconsciente, antes que as formulações mais racionais tivessem sido elaboradas. A partir do estímulo de um desenho bastante simples (com traços infantis) pedia-se que o entrevistado primeiro descrevesse um consumidor (chamado de João) que toma a decisão de abandono da categoria.

No caso do automóvel, depois das primeiras entrevistas percebeu-se que existia nesse mesmo exercício a oportunidade de comparação com o

consumidor. Assim, pedia-se que o comprador (chamado de Pedro) também fosse descrito. A seguir são apresentados os desenhos e as perguntas que constituíam esse exercício.

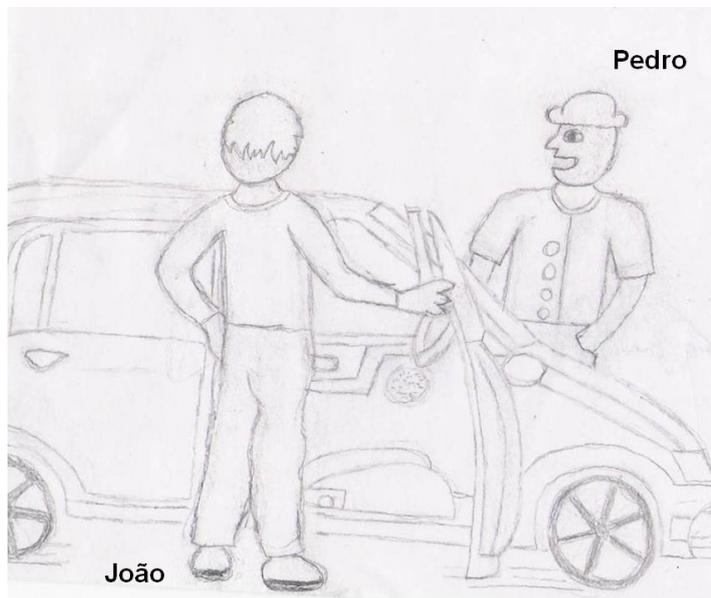


Figura 8 - Estímulo utilizado no exercício projetivo consumidor x não consumidor (automóvel)

Fonte: o autor, a partir de desenho de Pedro Cabral.

Daqui a pouco nós vamos falar sobre sua experiência pessoal, mas agora eu gostaria que você pensasse numa situação fictícia, de outra pessoa. Aqui não é preciso se basear em fatos que aconteceram com você. Fique livre para pensar no que acontece de maneira geral com as pessoas. Imagine que você está escrevendo uma novela e deseja escrever uma cena que pareça o mais real possível. Essa é uma situação vivida pelo João.... Ele vendeu o carro e não pretende adquirir um novo.

Como é o João? [Estímulo, se necessário] O que você diria sobre ele em termos de temperamento, personalidade, estilo de vida?

Por que João está vendendo o automóvel dele? Que fatores o motivaram a tomar essa iniciativa? Conte a história de João com o máximo de detalhes que conseguir.

E o Pedro? Quem é o Pedro que está comprando esse automóvel?



Figura 9 - Estímulo utilizado no exercício projetivo consumidor X não consumidor (cigarro)

Fonte: o autor, a partir de desenho de Pedro Cabral.

Daqui a pouco nós vamos falar sobre sua experiência pessoal, mas agora eu gostaria que você pensasse numa situação fictícia, de outra pessoa. Aqui não é preciso se basear em fatos que aconteceram com você. Fique livre para pensar no que acontece de maneira geral com as pessoas. Imagine que você está escrevendo uma novela e deseja escrever uma cena que pareça o mais real possível. Essa é uma situação vivida pelo João....

Quem é ele?[Estímulo, se necessário] Como é o João? O que você diria sobre ele em termos de temperamento, personalidade, estilo de vida?

Agora vou te ajudar a escrever essa novela... Esse é o último cigarro que o João pretende fumar. Ele tomou a decisão de abandonar o cigarro. Por que ele se decidiu por isso? Que fatores o motivaram a tomar essa iniciativa? Conte a história de João com o máximo de detalhes que conseguir.

O que vai acontecer com a história do João?

Os traços infantis foram considerados adequados por serem simples, sem permitir identificar feições do não consumidor ou detalhes distintivos do produto. As imagens foram pré-testadas em uma pesquisa exploratória com estudantes do curso de administração de empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-RIO (respostas escritas e de auto-preenchimento) e com pessoas conhecidas (não necessariamente ex-consumidores das categorias). O pré-teste referendou o uso desse tipo de imagem como estímulo à criatividade, por sugerir uma idéia de brincadeira, positiva para o exercício projetivo.

Entretanto, no caso do cigarro, o processo de entrevistas indicou que a figura pode ter estimulado descrições que destacavam, sobretudo, a juventude do personagem. Alguns entrevistados chegaram a comentar sobre a postura “amadora” de segurar o produto (ou seja, de alguém que está começando a fumar). Entretanto, a associação entre juventude e cigarro parece estar contida na categoria, já que esse é o período em que se dá a iniciação ao consumo, bem como o público-alvo da indústria de tabaco, como destacam diversos estudos (Pollay e Lavack, 1993; Carter, 2003; Andrews, 2004; Tangari et al, 2007; Lopes et al, 2010). Vale ressaltar que embora tenha traços muito semelhantes da imagem utilizada no automóvel, a mesma associação não foi feita para essa outra categoria. Assim, o estímulo foi mantido em todas as entrevistas.

Nas conversas com ex-fumantes, as perguntas desse exercício foram aperfeiçoadas a partir dos aprendizados das entrevistas com ex-proprietários de automóveis. Assim, a pergunta inicial era mais aberta (“Quem é o João?”), suscitando descrições iniciais a respeito do consumidor da categoria. Em seguida, a decisão de abandono era introduzida. No caso do automóvel, o estereótipo do consumidor foi obtido a partir da figura de “Pedro”, entretanto, é possível que a ordem do estímulo (abandono-consumo X consumo-abandono) tenha influência nas respostas obtidas.

Além dessa técnica projetiva, outro exercício estimulava que os entrevistados abordassem de maneira lúdica e mais abstrata o tema. Ao final da entrevista, pedia-se que o informante incorporasse o papel de publicitário e elaborasse uma campanha para estimular o abandono e não consumo da categoria. Que imagens constituiriam essa campanha? Essa iniciativa foi planejada com o objetivo de fazer os consumidores se expressassem também através de metáforas visuais (e não apenas através de palavras), algo destacado como relevante por Zaltman (2003), na busca de um quadro mais completo sobre o tema pesquisado.

3.5.2.2. Outras dinâmicas projetivas

Com a realização das primeiras entrevistas, ficou evidente que reconstruir os discursos presentes nas interações sociais teria uma barreira, relacionada ao estigma de “ex-consumidor chato”, “ativista”, “panfletário”. Assim, uma das soluções encontradas foi adicionar um terceiro exercício projetivo. O entrevistado era colocado dentro de um programa de rádio para responder às perguntas de

ouvintes que ligavam para obter aconselhamento. Os personagens criados representavam as diferentes necessidades usualmente relacionadas ao produto. Para o cigarro, destacaram-se os benefícios descritos por jovens fumantes na pesquisa desenvolvida por Andrews et al (2004). Assim, a projetiva trazia personagens que elogiavam, por exemplo, a concentração, a autoconfiança, a sensação de saciedade, relaxamento e o estímulo à socialização que o produto proporcionava. No caso do automóvel, destacavam-se benefícios como a conveniência, o status social, o prazer e a liberdade, obtidos nas primeiras entrevistas e sugeridos também por estudos como o de Belk (2004) e Luedicke (2006). A questão permitia que o entrevistado discutisse se o ouvinte deveria deixar ou não o consumo da categoria e, nesse último caso, como fazê-lo.

Esse recurso, que se aproxima de uma interação cotidiana de “ajuda” a alguém (que a solicita) representou uma brecha para acessar as argumentações em torno do não consumo. O estímulo mostrou-se também uma fonte de rituais de não consumo, onde os consumidores contavam sua expertise para lidar com a ausência do produto nas suas vidas.

Uma pergunta inicial do roteiro questionava se o entrevistado usaria uma camiseta com as inscrições “carro, tô fora!” ou “cigarro, tô fora!”. Dadas as negativas recorrentes (mesmo de consumidores que realizavam um abandono ideológico, no caso do automóvel) uma questão que foi incluída no ciclo de entrevistas com os ex-fumantes relacionava-se ao estereótipo do consumidor que manifesta sua aversão publicamente. Assim, outro exercício projetivo foi inserido no roteiro pedindo a descrição de um integrante de uma comunidade “eu odeio” no Orkut. Solicitava-se que o entrevistado descrevesse que tipo de pessoa ele imaginava estar por trás dos associados (descrição espontânea e, depois, estimulada por perguntas que aprofundavam aspectos como idade, traços de personalidade, atuação profissional e experiência com o produto). Essa questão permitia acessar não apenas a visão do entrevistado a respeito do produto e do abandono, mas da manifestação pública de aversão à categoria, tema que ganhou importância a partir do processo de análise da pesquisa.

Vale ressaltar que o aperfeiçoamento contínuo do roteiro e da dinâmica de entrevista é uma das características inerentes ao processo de pesquisa qualitativa (Strauss e Corbin, 2008). Novas questões revelam conceitos e dúvidas que surgem a partir dos dados coletados e, por isso, devem ser incluídos na consulta a novos informantes. Como argumentam Strauss e Corbin (2008, p.199):

Aderir rigidamente às diretrizes iniciais durante toda a pesquisa, como é feito em algumas formas de pesquisa qualitativa e quantitativa, atrapalha a descoberta porque limita a quantidade e os tipos de dados que podem ser coletados.

Em outras palavras, o pesquisador aprende com seu campo e cada nova entrevista deve refletir seu aprendizado, contornando as dificuldades e refinando as questões levantadas durante o trabalho.

3.5.2.3.História de Vida

Na entrevista em profundidade, outro recurso planejado no roteiro de entrevistas foi a inclusão de algumas perguntas que reconstituíam a história de vida dos entrevistados, circunscrevendo os fatos narrados à relação com a categoria estudada (Bertaux, 1997). Assim, antes de contar sobre o abandono, o entrevistado era estimulado a reconstruir a primeira memória relacionada ao produto na sua história.

No caso do automóvel, as perguntas subseqüentes procuravam aprofundar os diferentes modelos comprados e vendidos (automóvel), sua importância em cada período de vida, as emoções suscitadas pelo produto. Para o cigarro, além da primeira memória, buscava-se retomar a iniciação no consumo, o momento em que o entrevistado se vê como consumidor da categoria, além da rotina de consumo ao longo da trajetória do entrevistado (com suas dinâmicas de aumento ou limitação, tentativas de abandono).

Como entrevistadora, a impressão da autora era de que os entrevistados demonstravam certo prazer e entusiasmo ao retomar momentos passados de sua história. Assim, essas perguntas se mostraram capazes de suscitar empatia, proximidade, evidenciando o interesse de conhecer um pouco mais sobre a história do entrevistado. Mais do que isso, o conhecimento da história de vida dos entrevistados consiste também na busca por se entender o abandono não apenas a partir do que se apresenta no atual momento de vida dos entrevistados, mas como resultado de uma trajetória.

3.5.3.Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados seguiu o procedimento de amostragem teórica, que consiste na coleta de dados induzida por conceitos elaborados ao longo do processo de pesquisa (Strauss e Corbin, 2008). Cada novo

entrevistado é buscado tendo em vista a possibilidade de descobrir variações entre os conceitos elaborados e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e dimensões. Segundo os autores, o objetivo da amostragem teórica é “maximizar oportunidades de comparar fatos, incidentes ou acontecimentos para determinar como uma categoria varia em termos de suas propriedades e de suas dimensões” (Strauss e Corbin, 2008, p. 196).

3.5.3.1.Ex-proprietários de automóvel

Na primeira etapa de busca de entrevistados, além das conversas com pessoas conhecidas, um email foi enviado para todos os contatos pessoais e profissionais. O texto é reproduzido abaixo:

Estudo para a minha tese de doutorado consumidores que tenham vendido o carro nos últimos cinco anos e não tenham, no momento, vontade de comprar um outro (ou seja não querem ser proprietários de automóveis). Os motivos podem ser diversos:

- Investimento em outros projetos / sonhos,
- Percepção de pouco uso do automóvel, aliado a muitos gastos,
- Crenças ecológicas,
- Dificuldades financeiras,
- Recomendações médicas / limitações físicas (por exemplo, pessoas mais velhas),
- ou qualquer outra razão.

A lista de motivos havia sido obtida a partir de exercício projetivo com alunos do curso de Administração da PUC-Rio. Ao elaborar o e-mail, procurei listar os motivos mais “positivos” ou “socialmente aceitos” (investimentos em outros projetos, percepção de valor, crenças ecológicas), em primeiro lugar, seguidos daqueles que poderiam causar “constrangimentos sociais” (dificuldades financeiras, limitações físicas etc). Esse cuidado estava relacionado a uma expectativa, posteriormente confirmada, de que seria mais difícil “recrutar” dentro da minha rede de contatos (em geral, pessoas de classe média-alta e de boa formação acadêmica) casos de abandono do automóvel. Ao oferecer mais detalhes e situações diversas de abandono talvez conseguisse captar a atenção das minhas fontes para escolhas realizadas por amigos ou pessoas próximas.

A opção por situar o abandono nos últimos cinco anos foi motivada pela preocupação de obter relatos que não estivessem muito distanciados da decisão, facilitando a reconstrução desta por parte dos entrevistados. As

entrevistas foram sendo realizadas pouco a pouco, ao longo de dez meses (entre agosto de 2009 e maio de 2010), em paralelo com o processo de análise – algo que permitia o aprofundamento de determinadas questões e até conversas com alguns consumidores a respeito de hipóteses levantadas na análise.

A rede de conhecidos permitiu o recrutamento inicial de consumidores que se enquadravam nos aspectos de percepção de valor, investimentos em outros projetos, dificuldades financeiras e recomendações médicas. Entretanto, casos motivados por crenças ecológicas continuavam sem representantes. Assim, através do blog voltado para a discussão do Dia Mundial sem Carro¹³ foram enviados 13 emails para associados, que moravam no Rio de Janeiro. O texto de solicitação de entrevista era mais sintético:

Sou aluna de doutorado da PUC-Rio. Estudo consumidores que tenham optado por não ter carro. Gostaria de entrevistá-la. Meu email é maribels@coppead.ufrj.br. Cordialmente, Maribel Suarez

Nenhuma resposta foi obtida. As hipóteses são diversas: medo de responder ao contato de uma pessoa desconhecida, não identificação com o perfil de entrevistado (ou seja, apesar da adesão ao dia mundial sem carro, tratavam-se de proprietários de automóvel), mensagem sintética demais, sem permitir o entendimento da minha questão de pesquisa, desatualização da base de dados do blog etc.

Através de matérias sobre o Dia Mundial Sem Carro, foram obtidos os contatos de um dos organizadores do evento no Rio e do coordenador de uma Organização não Governamental, ONG, dedicada à discussão de meios de transporte alternativo. Para esses entrevistados, além de um telefonema, foi enviado um e-mail (na sua versão mais completa, já apresentada anteriormente). As entrevistas foram obtidas e esses informantes, por sua vez, indicaram outros dois entrevistados para a pesquisa.

Essas quatro conversas, embora tivessem o foco micro-social (ou seja, procuravam investigar esses consumidores e suas interações cotidianas) permitiram vislumbrar discussões de um ponto de vista também meso-social, já que esses entrevistados se colocam à frente de grupos de pressão relacionados ao questionamento do uso atual do automóvel nas grandes cidades. Essa iniciativa permitiu testemunhar as motivações e comportamentos de consumidores que extrapolam a dimensão privada e de pequenos grupos e se

¹³ <http://diamundialsemcarro.ning.com>

engajam em criar e transformar os significados do abandono também no plano coletivo. Essa dimensão ganhou importância ao longo da pesquisa e se tornou um desafio no caso do cigarro, algo que será comentado posteriormente.

Aprofundando o conceito de abandono

No início da pesquisa, minha expectativa era de que o abandono do automóvel era algo claramente delimitado pela venda – a escolha de não ser mais proprietário de um veículo. Essa formulação inicial, estabelecida a partir de uma perspectiva individual, foi confrontada no momento da entrevista com uma situação em que o marido havia vendido seu carro, mas a esposa continuava mantendo um veículo na família. Esse poderia ser considerado um caso de abandono?

O que fazer? Manter a entrevista, delimitar de maneira mais ampla a decisão de abandono? A opção aqui foi por se manter o foco no consumidor individual (e não na família), mas, sobretudo, o que na antropologia é chamado de “perspectiva do nativo”. Assim, o abandono era caracterizado pelo entendimento do entrevistado de que havia realizado esse movimento. Assim, a partir dessa experiência, em cada novo contato, procurava-se aprofundar a propriedade de automóveis na família e como o consumidor entendia essa relação com o produto. Esse filtro, adicionado a partir dessa primeira experiência, resultou no descarte de uma entrevista já feita (não contabilizada no número de entrevistados da pesquisa), onde o entrevistado evidenciou um discurso dúbio, ora definindo-se como sua a propriedade do automóvel ora atribuindo a sua mulher.

Dois entrevistados contatados para entrevista sobre o abandono do automóvel reconheceram-se também na condição de ex-fumantes. Assim, uma parte adicional da entrevista foi desenvolvida sobre esse abandono (Antonio e Fábio têm seus casos analisados nessas duas categorias).

O quadro a seguir descreve os entrevistados a respeito da categoria de automóveis. Com o objetivo de se preservar a privacidade destes, são usados pseudônimos.

Nome	Idade	E. civil	Filhos	Formação	Profissão /Indústria	Bairro
Norberto	73	Casado	Sim	Engenheiro	Aposentado	Humaitá
Ricardo	30	Solteiro	Não	Engenheiro	Executivo / Mineração	Humaitá
Fernanda	33	Separada	Não	Economista	Executiva / Bancário	Barreto (Niterói)
Pimenta	49	Solteiro	Não	Economista	Executivo / Bancário	Catete
Jorge	26	Solteiro	Não	Analista de sistemas	Executivo / Energia	Flamengo
Célio	42	Casado	Sim	Administrador	Empresário / Varejo	Ingá (Niterói)
Cristiano	65	Separado	Sim	Engenheiro (incompleto)	Palestrante / Terceiro Setor	Ilha do Governador
João	49	Casado	Não	Programador Visual	Coordenador / Terceiro Setor	Copacabana
Yolanda	75	Casada	Não	Pedagoga	Aposentada	Tijuca
Antonio	60	Casado	Sim	Arquiteto	Consultor de Empresas	Leblon
Roberto	59	Separado	Sim	Engenheiro	Professor Universitário	Leblon
Eurico	34	Casado	Não	Biólogo	Consultor Ambiental/ Terceiro Setor	Botafogo
Samara	59	Casada	Sim	Fisioterapeuta	Autônoma / Saúde	Tijuca
Samanta	59	Solteira	Não	Economista	Professora Universitária	Botafogo
Fábio	40	Solteiro	Não	Jornalista	Ator / cineasta	J. Botânico
Leonardo	27	Solteiro	Não	Administrador	Executivo / bancário	Flamengo

Quadro 9 - Entrevistados sobre o abandono de automóvel

Fonte: o autor

3.5.3.2.Ex-fumantes

No processo de entrevistas, foi feita a opção por dividir o campo, realizando inicialmente o recrutamento e entrevistas com ex-proprietários de automóvel e, posteriormente, com ex-fumantes. Essa escolha relacionava-se a

diversos fatores: expectativa de encontrar maior facilidade na busca por ex-fumantes; o desejo de não confundir a rede de contatos pessoais com solicitações diversas e gerar barreiras para o acesso a novos entrevistados do automóvel; manter o foco em uma categoria, aproveitando a *expertise* ganha a cada entrevista e, também no processo de análise. Assim, dois meses depois do primeiro e-mail de recrutamento, uma nova mensagem foi enviada a minha rede de contatos pessoais.

Como vocês sabem, estou na reta final do meu doutorado. E, no momento, preciso entrevistar pessoas que abandonaram o consumo de cigarro, de preferência, recentemente (nos últimos cinco anos). Caso conheçam alguém que eu pudesse entrevistar (trata-se de uma conversa informal), agradeço muitíssimo a indicação.

Embora não fosse algo conscientemente percebido na ocasião (apenas ressaltado na releitura do diário de campo para a preparação desse capítulo), algo que ganhou corpo ao longo do processo de análise foi a dimensão de reforço ou contestação dos significados usualmente associados ao produto. O caráter sintético desse e-mail, quando comparado com a mensagem inicial enviada para recrutar ex-proprietários de automóvel, se apresenta como mais um indício de uma norma social que questiona o consumo da categoria. Se no recrutamento para o automóvel era preciso dar detalhes, mostrar motivações “positivas” e “problemas” que podem estar relacionados à decisão, no caso do cigarro, as razões do abandono são “óbvias” demais para serem descritas.

Mesmo sintético, o e-mail teve efeitos imediatos. Rapidamente diversos contatos foram oferecidos e o campo com ex-fumantes aconteceu em apenas 45 dias (ao longo de maio e junho de 2010). Essa velocidade reflete não apenas a facilidade de acesso aos entrevistados, mas também a agilidade adquirida a partir do processo de análise. Nesse momento, já era possível vislumbrar algumas categorias iniciais (que depois foram sendo enxugadas) e, mais claramente perfis de entrevistados buscados.

Além disso, o início das entrevistas com ex-fumantes teve um efeito não previsto, catalisando o processo de análise. Paralelos, contrapontos, similaridades foram sendo traçados entre as duas categorias e a velocidade nesse processo parece refletir também o entusiasmo que caracterizou esse momento da pesquisa.

Antes do início das conversas com ex-fumantes um receio era recorrente: seria o processo de entrevista “doloroso” para os entrevistados? Lembrar daquele consumo, do processo de abandono, algo que é reconhecidamente

bastante difícil. Outro temor relacionava-se à entrevista como estímulo a uma retomada do consumo.

Essa preocupação foi se diluindo à medida em que as entrevistas foram sendo realizadas. De maneira geral, os entrevistados não demonstravam qualquer contrariedade em abordar o assunto, mesmo aqueles que destacavam os aspectos mais difíceis e dolorosos do processo de abandono.

Dentre todos, a única a demonstrar certa irritação foi Isadora, cuja entrevista teve circunstâncias bem específicas. Integrante da minha rede de contatos profissionais, soube que ela havia parado de fumar há alguns meses. Após o primeiro contato telefônico, marcamos a conversa para 15 dias mais tarde. Ao chegar, Isadora fez questão de adiantar, com certo ar de lamentação, que havia fumado no dia anterior. Expliquei para Isadora que a entrevista ainda assim me interessava. Afinal, as dificuldades do processo de abandono também eram importantes para a pesquisa. Assim, ela poderia se tornar uma informante importante, justamente por representar a oportunidade de discutir esse processo do ponto de vista de quem ainda está passando por ele (e não apenas reconstruindo a partir da memória). Sua entrevista efetivamente se tornou chave, já que Isadora foi uma das entrevistadas a chamar a atenção para a dinâmica do luto no processo de abandono, algo discutido no próximo capítulo da análise.

Feita uma série de entrevistas com ex-fumantes, um critério a guiar o recrutamento de novos entrevistados relacionava-se a busca de exemplos de abandono ideológico. Mais do que uma questão de foro pessoal, o abandono deveria representar uma causa coletiva. Esgotadas as consultas às pessoas mais próximas e, seguindo a experiência com a categoria do automóvel, o caminho percorrido foi o dos meios de comunicação de massa. Assim, foram contatadas a idealizadora de um *blog* sobre parar de fumar (pseudônimo Priscila) e Adriana Dutra, documentarista que havia realizado um filme sobre esse processo.

O contato com Priscila foi feito por e-mail e, a partir da sua resposta, descobri que ela morava na cidade de Belo Horizonte. Devido às limitações de tempo e recursos financeiros, a alternativa foi entrevistá-la pelo *Skype*¹⁴ (todas as demais entrevistas foram presenciais). A exceção se justificava já que Priscila representava um dos poucos exemplos de atuação na esfera pública a respeito do abandono do cigarro.

¹⁴ O *Skype* é um programa gratuito e simples de utilizar que permite realizar chamadas sem pagar para qualquer parte do mundo a partir do computador. O *Skype* serve como comunicador de voz e imagem (através do uso de uma câmera de vídeo, acoplada ao computador).

Embora existam perdas relacionadas a aspectos não verbais, fatores de contexto e emocionais que são mais difíceis de serem captados na interação via computador, a avaliação posterior da experiência é de que ela foi positiva, já que tanto a entrevistada quanto a entrevistadora eram bastante experientes no uso dessa ferramenta. Assim, como todas as outras entrevistas a conversa com Priscila foi gravada e transcrita para posterior análise.

Nos contatos para a entrevista com a documentarista, por duas vezes, foram agendadas datas, que terminaram sendo desmarcadas por contratempos por parte da entrevistada. Os prazos para finalização do presente trabalho inviabilizaram a realização da entrevista. Entretanto, mais do que as dificuldades práticas, um fator que justificou a desistência desses contatos relaciona-se às declarações em meios de comunicação de massa, em que ela explicava as motivações para a realização do documentário:

Na verdade, tudo começou a partir do meu desejo de parar de fumar. Comecei a pesquisar, porque tinha dificuldade. Imaginei que tinha alguma coisa de errado acontecendo comigo, porque eu tentava parar de fumar e não conseguia. (Adriana Dutra, documentarista realizadora do filme “Fumando, espero”)¹⁵

A documentarista apresenta uma perspectiva individual (ajudá-la no processo de parar de fumar) para justificar a iniciativa. Essa, portanto, não é resultado de uma postura ideológica, de combate ao consumo no plano coletivo. Nessa mesma entrevista a cineasta comenta que não gostaria de fazer um filme “panfletário”, mas apenas compartilhar com as pessoas as informações que obteve ao longo desse processo de pesquisa.

A entrevista de Priscila e as tentativas frustradas de conversa com a documentarista terminaram por reforçar um conceito que ganhava forma no processo de análise: os tipos de abandono estão relacionados ao contexto social. Assim, se no plano coletivo o consumo é questionado, a postura ideológica do abandono se torna “desnecessária”.

Esse raciocínio levou à decisão de encerramento do campo, mesmo sem encontrar representantes do abandono ideológico na categoria de cigarro (discussão que será aprofundada no capítulo de análise). Gaskell e Bauer (2002) chamam a atenção que “uma boa distribuição de poucas entrevistas ou textos ao longo de um amplo espectro de estratos tem prioridade sobre o número absoluto de entrevistas ou textos no corpus” (Gaskell e Bauer, 2002, p. 485). Em outras

¹⁵ Disponível em <http://www.conexaoprofessor.rj.gov.br/educacao-entrevista-21.asp>, em 08/07/2010.

palavras, o número de entrevistas deve ser o suficiente para evidenciar diversidade de comportamento e oferecer consistência para os conceitos desenvolvidos no processo de pesquisa. A chamada saturação teórica, que justifica o encerramento da busca por novos entrevistados, acontece quando se detecta certa redundância e convergência dos relatos obtidos (Lincoln e Guba, 1985; Gaskell e Bauer, 2002; Strauss e Corbin, 2008).

O quadro a seguir compila as informações básicas a respeito dos entrevistados. Com o objetivo de preservar a privacidade dos entrevistados, seus nomes foram substituídos.

Nome	Idade	E. Civil	Filhos?	Formação	Profissão/Indústria	Bairro
Amanda	36	Solteira	Não	Psicóloga	Terapeuta / Saúde	Copacabana
Shirley	54	Solteira	Não	Jornalista	Funcionária pública	Jacarepaguá
Carlota	44	Casada	Sim	Jornalista	Funcionária pública	Lagoa
Cristiane	29	Solteira	Não	Economista	Consultora de Empresas	Ipanema
Isadora	57	Separada	Sim	Psicologia	Coach Empresarial	Leblon
Lara	48	Separada	Sim	Advogada	Funcionária pública	S. Conrado
Raquel	42	Casada	Sim	Economista	Professora universitária	Laranjeiras
Daniele	42	Solteira	Não	Filósofa	Professora universitária	Copacabana
Marco	37	Solteiro	Não	Técnico de Informática	Empresário / saúde	Botafogo
Flávio	63	Casado	Sim	Advogado	Advogado	Ipanema
Priscila	39	Casada	Não	Prog. visual	Web-designer	B. Horizonte
Renata	42	Casada	Sim	2º Grau	Assessora de Imprensa / Cultura	Tijuca
Suzana	40	Casada	Não	Jornalista	Professora universitária	Humaitá
Antonio*	60	casado	Sim	Arquiteto	Consultor de Empresas	Leblon
Fábio*	40	solteiro	Não	Jornalista	Ator / cineasta	J.Botânico

Quadro 10 - Entrevistados sobre o abandono de cigarro

Fonte: o autor

Nota: * Entrevistados também a respeito do abandono de automóveis

Em síntese, a presente pesquisa contou com 29 entrevistados, com idades entre 26 e 75 anos de idade. Foram 28 moradores do estado do Rio de Janeiro, e uma entrevistada de Minas Gerais. Dois informantes forneceram entrevistas a respeito do abandono tanto do automóvel quanto de cigarro. Todos os entrevistados se enquadram dentro do contexto das camadas médias urbanas e de bom nível educacional. Dos 29 entrevistados, 26 tinham nível superior completo e apenas três, segundo grau completo.

3.5.4.A análise dos dados

A análise foi realizada com o auxílio do programa Atlas ti (versão 6) e seguiu a dinâmica proposta por Rubin e Rubin (2005). A partir das entrevistas buscou-se encontrar, refinar e elaborar conceitos, temas e eventos, que pudessem ser codificados e inter-relacionados para a construção de proposições teóricas.

No total, as 29 entrevistas contabilizaram mais de 30 horas de áudio, convertidas em 780 páginas de texto transcrito. Cada uma dessas entrevistas foi lida pelo menos três vezes na íntegra (muitas delas tiveram trechos revistos outras vezes).

Na primeira delas, seguindo as indicações de Rubin e Rubin (2005) na preparação e codificação dos dados realizou-se a chamada leitura “flutuante”, onde além de aspectos gerais e de grande destaque, distinguiam-se através de códigos os grandes blocos de temas e objetivos relacionados no roteiro de entrevista.

A segunda leitura exigiu um exercício mais denso, a partir do trabalho sistemático de criação de rótulos nas diversas unidades ou blocos de textos já destacados. Alguns desses códigos foram sugeridos pela literatura outros foram sendo criados no processo de interação com as entrevistas. Segundo Rubin e Rubin (2005), a partir do trabalho de reconhecer, refinar, sintetizar e elaborar conceitos e temas se torna possível à tarefa de codificação.

Codificar envolve rotular de maneira sistemática conceitos, temas e eventos para que esses possam ser rapidamente acessados e examinados de forma comparativa (através da confrontação das diferentes falas dos diversos entrevistados). Essa comparação permite evidenciar nuances, pequenas diferenças na forma como os conceitos são apresentados ou ainda como diferentes informantes atribuem significados diversos para um mesmo evento,

permitindo a distinção entre grupos de entrevistados. Ao final, a presente pesquisa contabilizou 446 códigos brutos, que foram ao longo do processo de análise sendo refinados e agrupados, compondo as categorias teóricas que serão propostas na análise.

Rubin e Rubin (2005) destacam que é preciso comparar como conceitos e temas se apresentam nas diferentes entrevistas (essa atividade permite tanto refinar os códigos criados quanto evidenciar diferentes lógicas de comportamento entre os entrevistados). Para facilitar o trabalho comparativo entre as diversas entrevistas, ao final de uma terceira leitura, guiada pelo processo de codificação anterior, era gerada uma síntese de cada entrevista, destacando pontos considerados relevantes na entrevista. Esse resumo trazia as seguintes questões:

<p>Perfil do entrevistado:</p> <p>Envolvimento com categoria:</p> <p>Motivações abandono (descrição geral):</p> <p>Gatilho definitivo para abandono:</p> <p>Perspectiva não consumo (individual ou coletiva?):</p> <p>Significados do consumo (positivos e negativos):</p> <p>Consumo como escolha ou vício?</p> <p>Não consumo como escolha ou imposição?</p> <p>Significados abandono e não consumo da categoria (positivos e negativos):</p> <p>Rituais de não consumo individuais:</p> <p>Rituais de não consumo de grupo:</p> <p>Rituais de não consumo coletivo:</p>
--

Quadro 11 - Questões para síntese de cada entrevista

Fonte: o autor

A produção dessas sínteses mostrou-se relevante por dois motivos. Primeiro por permitir uma consolidação dos aspectos de maior destaque em cada entrevista, permitindo conhecer e rememorar cada caso em sua particularidade, com uma riqueza de detalhes que a memória deixaria escapar. Segundo por facilitar o exercício posterior de comparação das histórias dos diferentes entrevistados. Esse trabalho de entendimento do conteúdo de cada

entrevista em profundidade, mas também transversal, ou seja, de comparação e aprofundamento de uma entrevista com a outra representou o exercício permanente desenvolvido no presente trabalho.

Uma das formas de validar o trabalho de análise da pesquisa qualitativa é submetê-lo à apreciação de outros pesquisadores (Gaskell e Bauer, 2002). Em duas ocasiões o processo de análise foi discutido com a pesquisadora Roberta Dias Campos que ofereceu críticas e sugestões de aperfeiçoamento a partir dos aspectos ressaltados nessas apresentações.

3.5.5.Limitações

Cada método nos oferece uma espécie de lente com a qual se observa a realidade. Em função da abordagem escolhida consegue-se perceber o fenômeno de maneira diferenciada, captam-se alguns aspectos, mas deixam-se outros tantos de lado. O presente trabalho fez uma escolha por uma abordagem qualitativa, dentro de uma escala micro-social. Se por um lado, essa perspectiva de observação permite investigar em detalhe e profundidade lógicas de consumo, emoções e interações e negociações entre indivíduos, não possibilita a generalização dos resultados para toda população.

É preciso considerar ainda a escolha de duas categorias de consumo. Mais uma vez, esta se deve a uma ponderação entre o que se ganha e o que se perde na pesquisa. Ao eleger automóveis e cigarros como objeto de investigação, acredita-se ter-se alcançado maior foco e aprofundamento das questões envolvidas nesse consumo, tendo em vista a possibilidade de comparação de contextos de reforço e questionamento ao consumo. Nesse sentido, evita-se a dispersão que terminaria acontecendo caso fossem observadas muitas outras categorias.

Por fim, como forma de diálogo com pesquisadores de diversas correntes, parece salutar reforçar um pressuposto fundamental do paradigma interpretativista, ao qual esse estudo se filia. Como em todo trabalho de pesquisa, especialmente os de natureza qualitativa, é preciso considerar a subjetividade do pesquisador e sua interferência no processo de coleta e análise dos dados.