

## **4 Análise**

Esse capítulo está estruturado em quatro tópicos. O primeiro procura descrever o imaginário social das categorias de produto escolhidas. O segundo item apresenta os diferentes tipos de abandono, suas motivações e significados relacionados. O terceiro item discute os rituais de abandono. Por fim, o quarto tópico enfatiza as dinâmicas de movimento e negociação de significados.

### **4.1.Carros, cigarros e o imaginário coletivo**

Compreender as propriedades simbólicas dos produtos no ambiente social é fundamental para se entender seu valor de troca no mercado, já que é dentro deste contexto que os consumidores vão tentar sinalizar ou explicar aos que estão a sua volta os significados que pretendem ostentar através do seu consumo (Levy, 1959; McCracken, 2003; Ligas e Cotte, 1999; Slater, 2002). Assim, o presente tópico procura situar os significados relacionados às categorias de automóvel e cigarro a partir da análise de textos da música popular brasileira. Pontuando esses textos serão utilizadas as falas dos entrevistados desta pesquisa, que descrevem o discurso social a respeito dos produtos estudados. Essa perspectiva é fundamental para situar como esses entrevistados entendem as categorias estudadas e, portanto, seu abandono.

#### **4.1.1.Cadilacs e Calhambeques**

A representação do automóvel nas 27 músicas analisadas sugere quatro grandes temas ou conjunto de significados relacionados à categoria. São elas: 1) individuação, 2) prazer; 3) status (capacidade distintiva); e 4) vida moderna. Enquanto nas três primeiras predomina uma abordagem positiva do produto; na

quarta o tom tende a ser de crítica. A seguir, cada um dos temas será apresentado a partir do exemplo de uma canção.

#### 4.1.1.1.Individuação

Nenhum outro compositor cantou o carro como Roberto Carlos. Suas músicas e filmes ajudaram a construir uma imagem romântica e aventureira do automóvel – bem do jovem sedutor e apaixonado, que conquista as mulheres e encontra, na estrada, seu espaço de introspecção e fonte de energia. Esses significados estão presentes, por exemplo, em um dos seus grandes sucessos, “As curvas da Estrada de Santos”. Nessa canção, o carro é apresentado como espaço onde o seu proprietário consegue alcançar o máximo de sua individualidade, expressando o que há de mais íntimo:

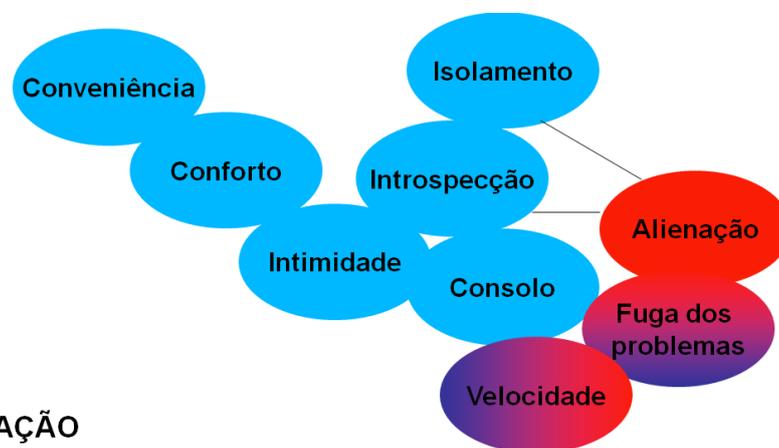
Se você pretende saber quem eu sou  
 Eu posso lhe dizer  
**Entre no meu carro na estrada de Santos**  
**E você vai me conhecer**  
 Você vai pensar que eu não gosto nem mesmo de mim  
 E que na minha idade só a velocidade  
 Anda junto a mim  
 Só ando sozinho  
 E no meu caminho o tempo é cada vez menor  
 Preciso de ajuda  
 Por favor me acuda  
 Eu vivo muito só  
**Se acaso numa curva eu me lembro do meu mundo**  
**Eu piso mais fundo**  
 Corrijo num segundo  
**Não posso parar**  
 Eu prefiro as curvas da estrada de santos  
 Onde eu tento esquecer  
 Um amor que eu tive  
**E vi pelo espelho na distância se perder**  
 Mas se o amor que eu perdi eu novamente encontrar  
 As curvas se acabam  
 E na estrada de santos não vou mais passar  
 Não, não vou mais passar  
 (As curvas da Estrada de Santos, Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1969, grifo nosso)

Nessa música, o carro é parte de sua própria identidade, que se revela através deste (“entre no meu carro e você vai me conhecer”). A estrada é metáfora para a própria vida; e o carro, para uma forma de viver em constante movimento (“não posso parar”). A palavra “curvas” nos oferece múltiplas leituras:

as dificuldades da vida, as formas de uma mulher. O automóvel permite que ele passe por elas – sempre em movimento, sem se deter.

Em “As curvas da Estrada de Santos”, o carro é apresentado ao mesmo tempo como espaço de conforto e de fuga (“eu piso mais fundo”) – que lhe permite esquecer seu mundo e os problemas que ficaram para trás, se engajando em um processo de introspecção. Na solidão que caracteriza a existência, é consolo, que permite se distanciar do amor perdido (“vi pelo espelho na distância se perder”). O carro adquire assim significados de mobilidade e autonomia, mas também de aconchego, cura e solução dos problemas. O produto é apresentado como espaço de recuo, onde o homem pode viver suas emoções e até fraquezas, longe do julgamento alheio.

Na maior parte das músicas, esses significados são apresentados de maneira positiva, mas também é possível vislumbrar, em algumas canções o tom que concilia a crítica a esse movimento, visto como de fuga, isolamento (por exemplo, Paralelas, de Belchior) e alienação (Fuga nº II, de Arnaldo Baptista, Rita Lee e Sérgio Dias, 1969). A figura abaixo sintetiza os significados relacionados à temática de individuação, bem como as canções onde estes são apresentados (em azul, predomínio da abordagem positiva; em vermelho negativa; azul e vermelho, significados ambíguos positivos e negativos):



## INDIVIDUAÇÃO

1. Quero que tudo mais vá pro Inferno (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1965)
2. As curvas da Estrada de Santos (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1969)
3. Sentado À Beira Do Caminho (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1969)
4. Fuga nº II (Arnaldo Baptista, Rita Lee e Sérgio Dias, 1969)
5. Paralelas (Belchior, 1977)

Figura 10: Músicas relacionadas aos significados de Individuação (associados ao carro)

Fonte: O autor

#### 4.1.1.2.Prazer

Em muitas músicas brasileiras, o prazer associado aos automóveis é cantado sob diferentes enfoques: a liberdade da viagem (Fuga nºII), a socialização com os amigos (Os sete cabeludos), a vida em família (Fim de Semana). As sugestões sexuais, entretanto, dominam essa temática através de diversas canções que criam uma áurea maliciosa e bem humorada para o produto. A partir da perspectiva masculina, o automóvel é descrito como instrumento da conquista (capaz de atrair a atenção das mulheres) e apresentado como espaço do encontro amoroso. A canção “ Ar de bom moço”, de Roberto Carlos, de 1966, exemplifica esse conjunto de significados:

Você passou por mim  
 Sem dar-me atenção  
 Mas logo percebi que para mim  
 Seria o fim de uma solidão  
 O carro acelerei  
 Depressa alcancei  
 Dizendo logo alô, eu arrisquei  
 Com ar de moço bom  
 Você está tão só, sozinho eu estou  
 Que tal ir por aí, passear?  
**Sem nada comentar, no carro ela entrou**  
**E com o seu pezinho bem depressa acelerou**  
 Você está tão só, sozinho eu estou  
 Que tal ir por aí, passear?  
 Sem nada comentar, no carro ela entrou  
**E com o seu pezinho bem depressa acelerou**  
 (Ar de Bom Moço, Roberto Carlos, 1966, grifo nosso)

A mulher aceita o convite porque ele está de carro ou tem o “ar de bom moço”? Mas, o que seria capaz de proporcionar o tal “ar de bom moço”? Além do automóvel, nada mais aparece na canção. A expressão “bom moço”, no Brasil, usualmente está associada à descrição dos que pertencem às famílias com boas condições financeiras. Assim, a canção sugere a capacidade do automóvel em demarcar uma condição social diferenciada (algo que será discutido a seguir).

Aqui também encontramos a metáfora que utiliza esse espaço e uma parte do carro como sugestão da ousadia do encontro. Para colocar seu pezinho no acelerador, a jovem precisa invadir o espaço do motorista, numa sugestão de contato corporal dentro do automóvel. E, Roberto nos conta que ela “bem

depressa acelerou” sugerindo que o encontro foi muito além do que se espera de uma primeira vez.

As falas dos entrevistados reforçam a associação entre os automóveis e as conquistas amorosas. O carro é apresentado, da mesma forma que nas músicas de Roberto Carlos, como uma arma de sedução feminina:

Quando eu era garoto eu queria muito ter carro, porque acreditava que de carro a gente pega meninas. A mulherada gosta de carro. (Célio, 42 anos, administrador)

O homem liga exatamente o carro à mulher. A mulher tem vontade de ter carro, mas não é tão evidente como o homem, porque o homem acha que um dos membros dele é o carro. (Fernanda, 33 anos, economista)

Acho que tem mulher que vai se interessar pelo cara, porque ele tem um carrão, Maria gasolina! Eu acho que é um símbolo de status muito forte quando você é mais jovem também”. (Fábio, 40 anos, ator e cineasta)

Um dos entrevistados comenta que se ressentido da falta do automóvel quando tem novos encontros amorosos. Leonardo (27 anos, administrador) explica que há dificuldades práticas, tais como pegar a namorada, onde e como levar para o encontro. Fábio (40 anos, ator e cineasta) comenta que assim como existe o “motel”, há também o “petel”, onde se chega à pé. Antônio (60 anos, consultor de empresas) descarta essa possibilidade, ao aconselhar um jovem consumidor em dúvida sobre a necessidade do carro:

*Quando você sai com uma paquera com essa idade, você vai para o motel de táxi? Eu já vi isso acontecer, mas eu acho ridículo. E um garoto desse aí não tem essa grana para ficar indo para motel de táxi. Já tem a despesa do motel. Então, para esse cara eu diria: compra um carrinho, nem que seja um popularzinho.*

A figura a seguir sintetiza as canções que apresentam as associações relacionadas à temática do prazer:

## PRAZER



1. Três apitos (Noel Rosa, 1933)
2. No automóvel não (Xerém e Zé Trindade, 1940)
3. Parei na contramão (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1963)
4. O Calhambeque (versão Erasmo Carlos, 1964)
5. Os sete cabeludos (Erasmo Carlos e Roberto Carlos, 1965)
6. Ar de Bom Moço (Roberto Carlos, 1966)
7. Carango (Nonato Buzar e Carlos Imperial, 1966)
8. O Bom (Eduardo Araújo e Carlos Imperial, 1966)
9. Fim de semana (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1982)
10. Pelados em Santos (Dinho, 1995)
11. Happy Hour (Eduardo Dusek, 1995)
12. Carro Velho (Ivete Sangalo e Ninha, 1998)

**Figura 11 Músicas relacionadas aos significados de Prazer (associados ao carro)**

Fonte: o autor

### 4.1.1.3. Demarcador de *status* social

Em diversas canções, o carro é apresentado como um demarcador de *status*, que sinaliza também o sucesso financeiro de seu proprietário. Esses significados estão bem representados em “Carango”, música interpretada por Wilson Simonal e Erasmo Carlos:

Copacabana carro vai zarpar  
 Todo lubrificado  
 Pra não enguiçar  
 Roda talalarga genial  
**Botando minha banca**  
**Muito natural**  
 S´imbora!...1, 2, 3  
**Camisa verde claro**  
**Calça Saint-Tropez**  
**E combinando com o carango**  
**Todo mundo vê**  
**Ninguém sabo o duro que dei**  
**Pra ter fon fon**  
**Trabalhei, trabalhei (2x)**  
 Depois das seis  
 tem que acender farol  
 Garota de menor  
 Não pode ser sem sol  
 Ah!  
 Barra da Tijuca já mixou

A onda agora é  
 Deixar cair no Le Bateau  
 Simbora!...1, 2, 3  
 Garota saia curta  
 Essa onda é bem  
 E todo mundo no carango,  
 Não sobrou ninguém  
 Ninguém sabe o duro que dei  
 Pró ter fon fon  
 Trabalhei, trabalhei (2x)  
 Mas em São Paulo  
 Eu boto pra quebrar  
 Ah! Eu pego o meu carango  
 e vou pro Guarujá  
 Paro o carro em frente pro mar  
 Barra limpa bonequinha,  
 chega mais prá cá  
 Simbora!...1, 2, 3  
 Capota levantada  
 Pra ninguém nos ver  
 Um abraço e um beijinho  
 Isso é que é viver  
 Ninguém sabe o duro que dei  
 Pró ter fon fon  
 Trabalhei, trabalhei (5x)  
 (Carango, Nonato Buzar e Carlos Imperial, grifo nosso)

As referências sexuais e a associação com o tema do prazer é clara, mas aqui destaca-se o carro como resultado do trabalho do homem, denotando *status* e como elemento constituinte do seu estilo. Assim como a roupa, esse produto compõe o visual do seu dono (“camisa verde claro, calça saint-tropez, combinado com o carango”). Sua posse lhe dá orgulho e permite aproveitar a vida nos momentos de lazer, luxo acessível aos mais ricos.

O carro coloca a “banca”, de maneira “natural”, sem esforço - sua propriedade garante distinção imediata (“todo mundo vê”), que só os bem nascidos conseguem obter. Mas a música faz questão de ressaltar que esse é resultado do trabalho (“ninguém sabe o duro que dei”), destacando a possibilidade de mobilidade social e o automóvel como meio de tangibilizar essa conquista.

De maneiras distintas diversas músicas compartilham a visão do carro como sonho de consumo da maioria, do bem capaz de operar distinção social imediata e sinalizar conquistas. A figura a seguir sintetiza algumas representantes desse tema:

## STATUS

1. Três apitos (Noel Rosa, 1933)
2. Dama do Cabaré (Noel Rosa, 1936)
3. Carango (Nonato Buzar e Carlos Imperial, 1966)
4. Carro Velho (Herbert Vianna, 1991)
5. Carro e grana (Leoni e Beni Borja, 2003)
6. Carro de Malandro (Duckjay, 2006)
7. Recado (Rodrigo Maranhão, 2007)

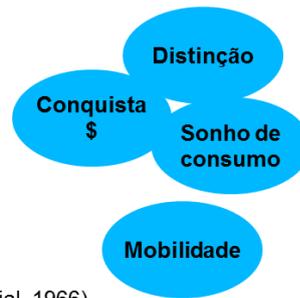


Figura 12: Músicas relacionadas aos significados de Status (associados ao carro)

Fonte: o autor

### 4.1.1.4.Vida moderna

Um conjunto de canções apresenta significados que destoam da visão positiva usualmente associada ao produto. Essas letras enfatizam o carro como produto da vida moderna – solitária e distanciada da natureza. A velocidade aqui não é apresentada como qualidade, mas sinônimo de estresse. O carro também aparece como arma, capaz de matar. Esse é o enfoque de “Cidade Ideal”, de Chico Buarque. Na canção que integra o repertório do musical “Os Saltimbancos”, os personagens se propõem a imaginar uma cidade perfeita:

Cachorro: A cidade ideal dum cachorro  
Tem um poste por metro quadrado

**Não tem carro, não corro, não morro**

E também nunca fico apertado

Galinha: A cidade ideal da galinha

Tem as ruas cheias de minhoca

A barriga fica tão quentinha

Que transforma o milho em pipoca

Crianças: Atenção porque nesta cidade

**Corre-se a toda velocidade**

E atenção que o negócio está preto

Restaurante assando galeto

Todos: Mas não, mas não

O sonho é meu e eu sonho que

Deve ter alamedas verdes

A cidade dos meus amores

E, quem dera, os moradores

E o prefeito e os varredores

Fossem somente crianças (...)

(Cidade Ideal, Enriquez Bardotti e Chico Buarque, 1977, grifo nosso)

O carro é usado na canção acima como metáfora para a velocidade da vida moderna. É elemento que gera estresse e morte. Por isso, na cidade dos sonhos, ele não está lá, sendo colocado em oposição à imagem da natureza (“alamedas verdes”) e da alegria da infância.

Em “Mustang cor de sangue”, o carro é utilizado como símbolo máximo da sociedade de consumo e da perda de valores essenciais do homem. Em “Louco Insano”, do grupo Detonautas, o carro traduz a conformação à sociedade, em contraposição a uma vida desregrada, boêmia (“Eu vou largar a bebida, largar o cigarro, ficar só com uma mulher e me casar com meu carro”).

A figura a seguir reúne as canções que ostentam uma visão negativa do automóvel, como tradução simbólica dos problemas das sociedades contemporâneas:

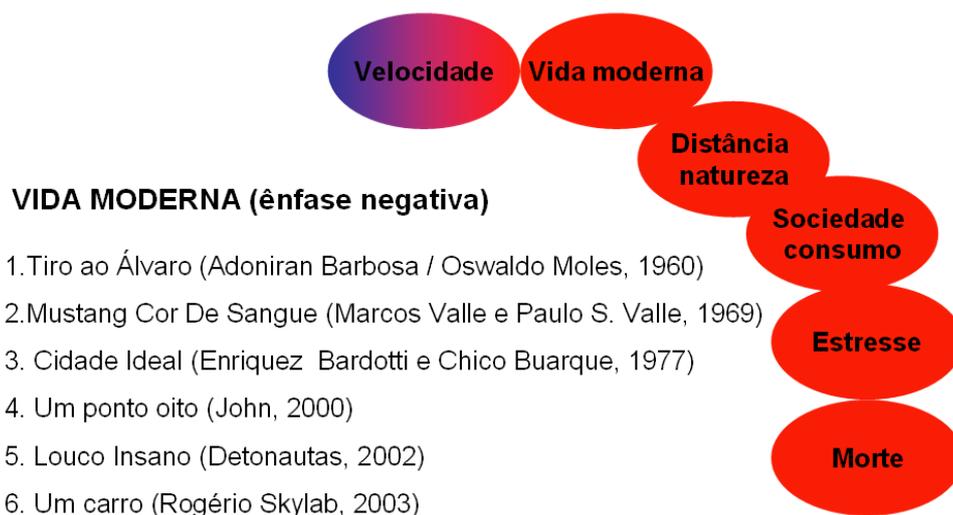


Figura 13: Músicas relacionadas aos significados de Vida Moderna (associados ao carro)

Fonte: o autor

#### 4.1.2. Cigarros: significados em mutação

A análise das músicas em que o cigarro se faz presente sugere três temas distintos que se articulam recorrentemente: 1) Transgressão; 2) Fraqueza; e 3) Companhia/consolo.

#### 4.1.2.1. Transgressão

Na fala de muitos entrevistados da pesquisa, o cigarro é apresentado como um produto cujo significado se alterou ao longo das últimas décadas. O discurso recorrente é que a iniciação no consumo foi em outra época, quando não se tinha tanta consciência dos danos causados pelo produto e seu consumo era cercado de glamour:

No primeiro momento era *cool* fumar, era bacana, todo mundo fazia. A propaganda divulgava aquilo como uma coisa descolada. Na época que parei de fumar estava justamente o contrário, era uma campanha forte que fumar não era legal, não era *cool*. Não era descolado, era ruim, desagradável e fazia mal a saúde. (Renata, 42 anos, assessora de imprensa)

Eu sou de uma época em que não era pecado fumar, pelo contrário, era extremamente desejável, tão desejável, tão desejável que eu lembro de ter um brinquedo que era um cigarro de mentira, que era aceso na ponta. Eu lembro que eu infernizei o meu pai, porque vendia no jornaleiro. (Suzana, 40 anos, jornalista)

Na minha infância, todo mundo fumava. Era um charme, inclusive minha mãe fumava o cigarro Charm que era fininho e longo. Todo mundo fumava na minha família. Então, eu era fascinada, eu roubava cigarro quando era pequena, muito pequena. Eu tenho memória minha no espelho do banheiro e fumando, fazendo pose, acendia o cigarro de fato e fumava. (Carlota, 44 anos, jornalista)

Apesar da atmosfera sedutora em torno do produto, também foram comuns os relatos que demonstram certa restrição e crítica, especialmente no âmbito da família, mesmo daquelas compostas por fumantes.

Tinha medo de fumar dentro de casa, embora o meu pai fumasse e minha mãe fumasse em intervalos. Era interessante, porque eu não gostava que a minha mãe fumasse. Eu achava ruim, e não era por algum motivo do tipo “a mulher não pode fumar”. Não era por isso, porque eu lembro de uma professora falar que quem fumava, morria. Então, era interessante: eu achava que aquilo não ia atingir o meu pai, mas eu achava que atingiria a minha mãe. (Suzana, 40 anos, jornalista)

A iniciação no consumo cercada de segredos era algo praticado escondido, com os amigos, longe dos olhos da família, como uma forma de socialização, transgressão e iniciação à vida adulta.

Uma empregada descobriu [que a entrevistada fumava] e denunciou para minha mãe, que começou a esconder o cigarro de mim. Mas, eu não tragava, ficava na frente do espelho fazendo pose, porque achava chique. Daí, depois fui começar a fumar muito cedo, na adolescência, na escola. Minha amiga me ensinou a tragar na escola, matando aula na escadaria, e daí a gente começou a fumar. (Carlota, 44 anos, jornalista)

Para alguns dos entrevistados, o consumo era, em primeiro lugar, uma forma de manifestar certa rebeldia, como reconhece Amanda (36 anos, psicóloga):

Eu me lembro do meu primeiro cigarro. Eu tinha 14 anos, meus pais estavam se separando. Era um frio do cão. Tinha umas meninas com quem eu não devia andar. Elas eram mais marrentas, e com essa história da separação dos meus pais eu fui ficando muito rebelde. Essas meninas me convidaram para ir a um bar, que se chamava Caverna de alguma coisa e ficava embaixo do estádio do Grêmio. A gente foi para esse bar e começou a beber. Um dos meus primeiros registros de bebida que eu tenho: só que bebida a gente bebia em casa. Mas as meninas compraram uma carteira de Free e a gente começou a fumar, e eu nunca mais larguei o cigarro.

No relato das entrevistadas acima, é possível vislumbrar o cigarro como elemento de transgressão, especialmente feminina. Nesse movimento reside parte do glamour e da sedução que o produto também é capaz de incorporar. Todos esses significados já se fazem presentes na letra de “Dama do Cabaré” (1936), de Noel Rosa.

Foi num cabaré na Lapa  
Que eu conheci você  
Fumando cigarro,  
Entornando champanhe no seu soirée  
Dançamos um samba,  
Trocamos um tango por uma palestra  
Só saímos de lá meia hora  
Depois de descer a orquestra  
Em frente à porta um bom carro nos esperava  
Mas você se despediu e foi pra casa a pé  
No outro dia lá nos Arcos eu andava  
À procura da Dama do Cabaré  
Eu não sei bem se chorei no momento em que lia  
A carta que recebi, não me lembro de quem  
Você nela me dizia que quem é da boemia  
Usa e abusa da diplomacia  
Mas não gosta de ninguém  
Foi num cabaré na Lapa...  
(Dama do Cabaré, Noel Rosa, 1936)

A “dama do cabaré” é a que encanta e seduz os homens, sem nunca se apaixonar. É a que tem prazer (fuma, entorna champanhe e dança ritmos sensuais) e faz escolhas (dos meios de transporte e dos homens que deseja para si). Dispensa luxo, porque sabe o que quer (“foi para casa a pé”). Associado às mulheres, o cigarro é sinônimo de sedução, transgressão e prazer.

Herdeiro direto da tradição poética e bem humorada de Noel Rosa, Chico Buarque canta o apaixonado que também se “deixa enganar” por sua amada, a

mulher de reputação duvidosa, que não se prende a um único homem, mas é capaz de proporcionar as verdadeiras alegrias.

(...)  
 A santa às vezes troca meu nome  
 E some  
 E some nas altas da madrugada  
 Coitada, trabalha de plantonista  
 Artista, é doida pela Portela  
 Ói ela  
 Ói ela, vestida de verde e rosa  
 A Rosa garante que é sempre minha  
**Quietinha, saiu pra comprar cigarro**  
 Que sarro, trouxe umas coisas do Norte  
 Que sorte  
 Que sorte, voltou toda sorridente  
 Demente, inventa cada carícia (...)  
 (A Rosa, Chico Buarque, 1995, grifo nosso)

Chico Buarque usa nessa composição a expressão corrente do “sair pra comprar cigarro”, como uma forma bem humorada de sugerir a traição e o abandono do lar. Esse é na cultura brasileira um meio indireto de sugerir o sexo extraconjugal, o rompimento das amarras, a libertação das normas: é deixar a casa (o espaço organizado e regrado da família) em busca da desorganização e falta de limites da “rua”, impulsionado pela busca do prazer. Em muitas canções, além do sexo, cigarro é sinônimo de ambiente de festa (por exemplo, o sucesso cantado por Ivete Sangalo, Pererê, de Augusto Conceição e Chiclete)

Associação entre os prazeres da vida e o cigarro também se faz presente na fala dos entrevistados da pesquisa. Suzana (40 anos, jornalista), por exemplo, conta que costuma ser alvo das críticas de uma amiga fumante, que sugere uma vida ascética para os que abandonaram o consumo: “toda vez que ela encontra a gente, ela fala: essa gente chata que não fuma, também não deve trepar!”

Dentro do universo masculino, o cigarro também se associa à transgressão através da figura do malandro, um ideal associado à esperteza, à boemia e ao não enquadramento às regras morais. Não por acaso, o freguês folgado de “Conversa de Botequim” (de Noel Rosa) inclui o produto entre as suas exigências e explica que é para “espantar mosquitos” (expressão empregada para criticar os “certinhos”, que não têm esperteza e não se permitem se entregar aos vícios, com prazeres e alegrias que estes são capazes de proporcionar). Além do sexo, o cigarro está relacionado aos excessos da bebida e da noite. Flávio (63 anos, advogado) lembra que justamente por isso, o cigarro era para a sua geração uma espécie de ritual de passagem. O advogado

relembra o sacrifício para se iniciar no consumo de sabor desagradável, mas explica: “a gente tinha que fumar para ser homem”, revelando uma masculinidade que se constrói suportando provações do grupo, na rua.

“Meu caro amigo”, de Chico Buarque, utiliza-se dessa áurea “limítrofe” do produto (aceito, mas indicativo de uma possível marginalidade) para extrapolar o domínio boêmio e sexual e constituir significados também no âmbito político:

Meu caro amigo me perdoe, por favor  
 Se eu não lhe faço uma visita  
 Mas como agora apareceu um portador  
 Mando notícias nessa fita  
 (...)  
 Que a gente vai cavando só de birra, só de sarro  
 E a gente vai fumando que, também, sem um cigarro  
 Ninguém segura esse rojão (...)  
 (Meu Caro Amigo, Chico Buarque, 1976)

Chico define na canção seu lugar como artista no período da ditadura: cava o seu ganha-pão como forma de resistência (a “birra” e o “sarro”, dos “malandros”). A áurea marginal associada ao produto é retomada aqui para compor a imagem de alguém que critica e não compactua com o sistema. O cigarro, o sexo e a cachaça são os alívios possíveis para quem não se deixa alienar (o tema do cigarro como consolo será discutido a seguir).

Em algumas canções, o cigarro aparece associado à criminalidade, às drogas ilícitas (“Cigarro Mata”, Sabotage; “Cigarro Muito Louco”, Renato Nader). No entanto, a transgressão também pode ganhar contornos juvenis, como aquela cantada por Mallu Magalhães, em “Versinho de número 5”, onde a menina relata os sentimentos ambíguos da amada que rejeita o cigarro de seu namorado, mas intimamente admira o charme que este é capaz de proporcionar àquele que resiste aos seus pedidos de largar o consumo:

Quando acende esse cigarro  
 Eu vou e tiro sarro  
 Deixando o colo teu  
 Traga e sopra pra outro canto  
 Girando o rosto tanto  
 Digo que charme teu  
 Mas, no fundo eu admito  
 Olhando assim de lado  
 Eu acho tão bonito  
 (...)

A figura abaixo sintetiza e reúne as canções que representam o cigarro a partir de seus significados de transgressão:

## Transgressão

1. A dama do cabaré (Noel Rosa)
2. Conversa de Botequim (Noel Rosa)
3. Minha Viola (Noel Rosa)
4. A Rosa (Chico Buarque)
5. Meu caro amigo (Chico Buarque)
6. Até o fim (Chico Buarque)
7. Quinze anos (R. Romani)
8. Que Pescar Que Nada (Bruno, Felipe e Vinícius)
9. Louco Insano (Detonautas)
10. Refrão De Bolero (Humberto Gessinger)
11. Sai da minha aba (SPC)
12. Versinho de Número Cinco (Mallu Magalhães)
13. Cigarro Mata (Sabotage)
14. Cigarro Muito Louco (Renato Nader)
- ➡ 15. Pererê (Augusto Conceição / Chiclete)



Figura 14 Músicas que representam a temática transgressão (associada ao cigarro)

Fonte: o autor

### 4.1.2.2. Sofrimento romântico e consolo

No imaginário sugerido pelo cancionário brasileiro o cigarro é testemunha e prova do sofrimento. É também a companhia dos solitários, dos que amam, dos que sentem e esperam pela mulher amada, como, por exemplo, em “Cigarro de Palha” (Luis Gonzaga); “De cigarro em cigarro” (Luis Bonfá); “Eu que não amo você” (Humberto Gessinger); “Cigarro” e “Blues do elevador” (ambas de Zeca Baleiro). Nessas e em tantas outras, o produto é o adereço indispensável ao coração romântico, consolo dos que sofrem - depois da festa, da noite de excessos ou do amor que partiu. Essa fala repercute nas histórias de alguns entrevistados que lamentam justamente a falta de sua melhor companhia:

Quem fumou de verdade, não tem dúvida de que não há, não existe pessoa que consiga ser uma companhia tão boa quanto o cigarro, exatamente porque não é

uma pessoa. É demoníaco o negócio, porque é capaz de ser uma boa companhia na alegria, de te confortar na tristeza, de te acalmar na excitação. (Suzana, 40 anos, jornalista)

É a companhia calada, porque a companhia que fala não é a companhia do cigarro. A companhia do cigarro é uma companhia diferente, não adianta você arrumar amigo, namorado, nada disso. É uma companhia calada e solidária. Ela só aceita, não contra-ataca e nem pergunta nada, uma companhia maneira. (Daniele, 42 anos, filósofa)

Cigarro é também, em algumas canções, a medida do tempo que se espera sozinho, angustiado, como em “Esperando Para Atravessar A Rua” (Tony Bellotto, Branco Mello, Charles Gavin e Arnaldo Antunes); ou “Nem 5 Minutos Guardados” (Sergio Britto e Marcelo Fromer).

Se o cigarro é a última companhia, o último prazer possível, o que possibilita aguentar o “rojão”, sua falta é a completa tradução do desespero, da posição irremediável. Essa idéia está presente em “Até o Fim”, de Chico Buarque.

Quando nasci veio um anjo safado  
 O chato do querubim  
 E decretou que eu estava predestinado  
 A ser errado assim  
 Já de saída a minha estrada entortou  
 Mas vou até o fim  
 (...)  
 Não tem cigarro acabou minha renda  
 Deu praga no meu capim  
 Minha mulher fugiu com o dono da venda  
 O que será de mim?  
 Eu já nem lembro "pronde" mesmo que eu vou  
 Mas vou até o fim (...)  
 (Até o Fim, Chico Buarque, 1978)

Nessa música, Chico retoma o “gauche” de Carlos Drummond de Andrade, para contar a história de alguém também à margem: o homem sem talentos, que não pode ser ladrão (malandro), militar e sequer é bom de bola. Na sociedade brasileira, só lhe resta, então, o lugar marginal, como artista. Mas sua situação limite e de desespero é revelada pela falta do cigarro. Este não pode ser mais obtido nem através das relações de mercado (a renda), nem através das relações pessoais (da ex-mulher com o dono da venda). E nessa situação, o personagem se pergunta: “*o que será de mim?*”.

A figura a seguir compila as canções onde a temática do sofrimento romântico se faz presente e o cigarro é apresentado como companhia e consolo:

## Sofrimento romântico / consolo

1. Cigarro de Palha (Luis Gonzaga)
2. Pra Esquecer (Noel Rosa)
3. De cigarro em cigarro (Luis Bonfá)
4. Eu que não amo você (Humberto Gessinger)
5. Cigarro (Zeca Baleiro)
6. Blues do Elevador (Zeca Baleiro)
7. Meu caro amigo (Chico Buarque)
8. Até o fim (Chico Buarque)
9. Me dá um cigarro (TNT)
10. Cigarro apagado (Katinguele)
11. Cigarro, Whisky e Gelo (Barrerito)
12. Quando O Sono Não Chegar (Cordel Do Fogo Encantado)
13. Refrão De Bolero (Humberto Gessinger)
14. Moldura (Byafra)
15. Asa Partida (Fagner e Abel Silva)
16. Esperando Para Atravessar A Rua (Tony Bellotto, Branco Mello, Charles Gavin e Arnaldo Antunes)
17. Chão de giz (Zé Ramalho)
18. Aquela Música (TNT)
19. Serenata Sem Estrelas (Fagner e Zeca Baleiro)
20. Vida Noturna (João Bosco e Aldir Blanc)

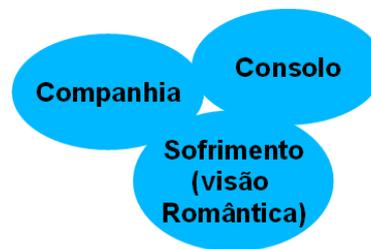


Figura 15 Músicas que representam a temática do sofrimento romântico e consolo (associada ao cigarro)

Fonte: o autor

### 4.1.2.3. Vício / Fraqueza

Outro significado usualmente associado ao cigarro é o do vício. Em “Pela décima vez”, sucesso de Noel Rosa, cigarro e mulher amada se confundem: seu personagem está tão entregue a esse amor quanto ao vício do cigarro. Os dois são “o veneno que mata sem sentir”. Como o cigarro, resgatado da sarjeta, ela também é perdoada e se mantém na vida do protagonista:

Jurei não mais amar pela décima vez  
 Jurei não perdoar o que ela me fez  
 O costume é a força que fala mais forte do que a natureza  
 E nos faz dar provas de fraqueza  
 Joguei meu cigarro no chão e pisei  
 Sem mais nenhum aquele mesmo apanhei e fumei  
 Através da fumaça neguei minha raça chorando, a repetir:  
 Ela é o veneno que eu escolhi pra morrer sem sentir  
 Senti que o meu coração quis parar  
 Quando voltei e escutei a vizinhança falar

Que ela só de pirraça seguiu com um praça ficando lá no xadrez  
 Pela décima vez ela está inocente nem sabe o que fez  
 (Pela Décima Vez, Noel Rosa, 1935)

Nessa mesma canção, o cigarro é também amparo, a última companhia que resta ao protagonista. No desespero, no momento de sofrimento, ele pode sempre ser resgatado. Assim, alguém que tem um cigarro tem pelo menos um último consolo. Entretanto, destaca-se aqui a imagem do cigarro que, assim como o amor, joga o protagonista no domínio do vício, da dependência, da falta de controle e entrega total. O cigarro e a mulher humilham e revelam a fraqueza desse interlocutor, demonstrando serem mais fortes que qualquer senso de preservação (“a própria natureza”).

Na música “Cigarro Aceso No Braço”, de Frejat, Fernando Magalhães e Mauro Santa Cecília (Barão Vermelho) percebe-se uma ruptura com os significados mais românticos (emoções, amor perdido, dor, solidão) usualmente relacionados ao produto, sugerindo uma visão mais contemporânea do produto. Esse não é mais a companhia desejada ou o consolo no momento do desespero, mas a causa do sofrimento. A música conta a história de um amor do passado que perde seu encanto. Sua presença, quase obrigatória, se transforma na tortura de um cigarro que queima o braço. No lugar do consolo, a manutenção desse amor tão difícil de se desvencilhar é também fonte de culpas.

Por mais que eu queira insistir  
 Nosso tempo acabou  
 Eu tenho que admitir  
 Isso não é mais amor  
 (...)  
 Vendo o sonho morrer  
 Eu pude perceber  
 Voce dormindo hoje ao meu lado  
 É um cigarro aceso queimando o meu braço  
 É um cigarro aceso queimando o meu braço  
 (Cigarro Aceso No Braço, Frejat, Fernando Magalhães e Mauro Santa Cecília)

Em diversas canções o cigarro ganha contornos de obsessão: compulsão e vício que se impõe em todos os momentos da vida do protagonista (“Meu vício é você”, de Chico Roque e Carlos Colla; “Cigarro”, de Zeca Baleiro; “Tem cigarro aí”, Rogério Skylab). O cigarro que acorrenta os fracos está também presente na canção “Eu to tentando”, de George Israel e Paula Toller (Kid Abelha), que narra

o esforço do protagonista para “sair do buraco e “evitar o fracasso” ou ainda “Perdendo os dentes”, de John e Fernanda Takai (Pato Fu), que mostra as brigas perdidas pelo protagonista.

Outra associação fortemente negativa é a que faz do cigarro como vício que simboliza a sociedade de consumo, que impõe seus produtos e malefícios aos indivíduos (“3ª Do Plural”, de Humberto Gessinger; “É Fim De Mês”, de Raul Seixas, “Revanche”, de Lobão; “Quando parei no sinal”, de Franco e Arlindo Cruz; e “Fumaça, café e cigarro”, de Marcelo Adnet).

A figura a seguir sintetiza as músicas onde predomina as associações negativas ao cigarro, como vício:

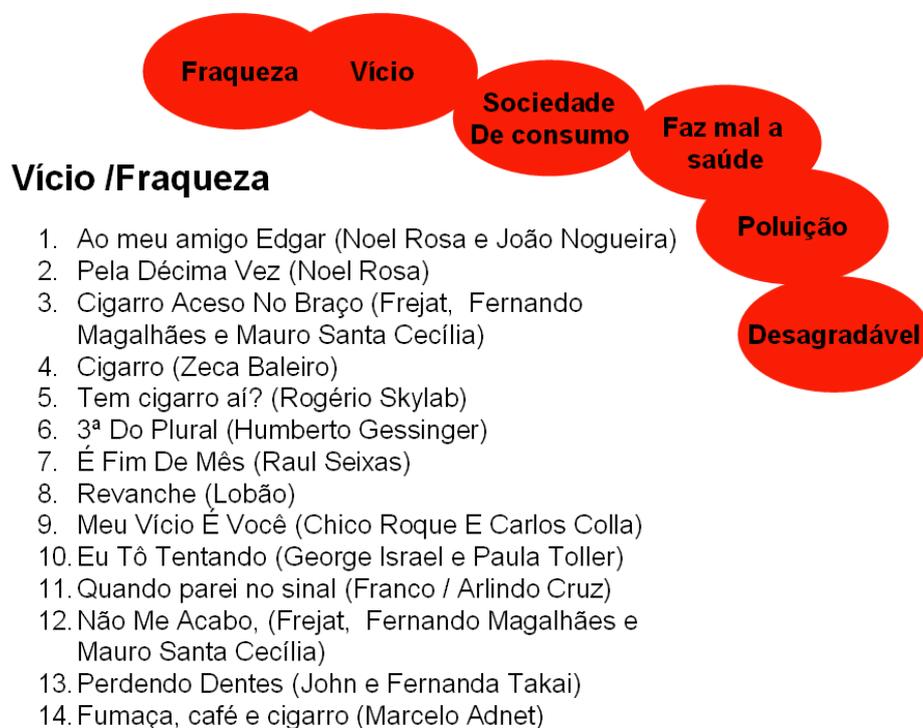


Figura 16 Músicas que representam a temática do vício / fraqueza (associada ao cigarro)

Fonte: o autor

#### 4.1.3.Síntese do Tópico

O presente tópico descreveu os significados usualmente associados às categorias do cigarro e do automóvel, dentro do imaginário coletivo brasileiro. Para isso, utilizou-se de letras de músicas e da fala dos entrevistados na pesquisa. Em relação ao carro, foram identificados quatro grandes conjuntos de

significados: 1) Individuação; 2) Prazer; 3) Status; e 4) Vida Moderna. No cigarro, foram destacadas três temáticas principais: 1) Transgressão; 2) Sofrimento Romântico e consolo; e 3) Vício e fraqueza. Os quadros a seguir procuram mapear os significados associados a esses produtos nas músicas analisadas. Em azul, destacam-se as conotações positivas e, em vermelho, as negativas (significados ambíguos são apresentados mesclando as duas cores).

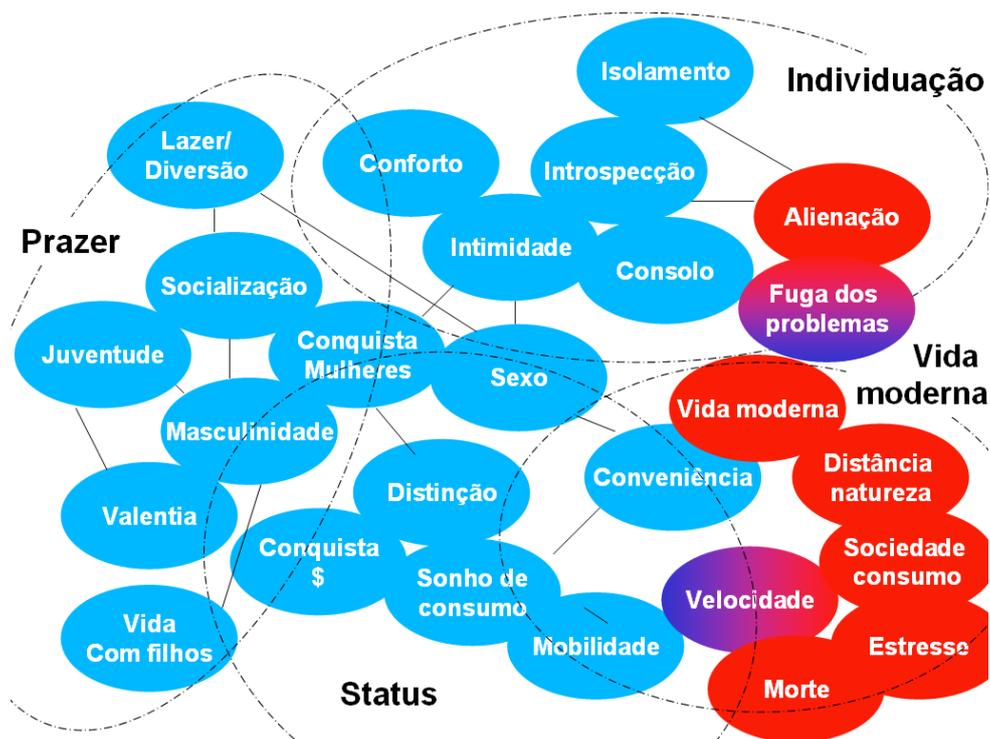


Figura 17 Síntese dos Significados associados ao carro

Fonte: o autor

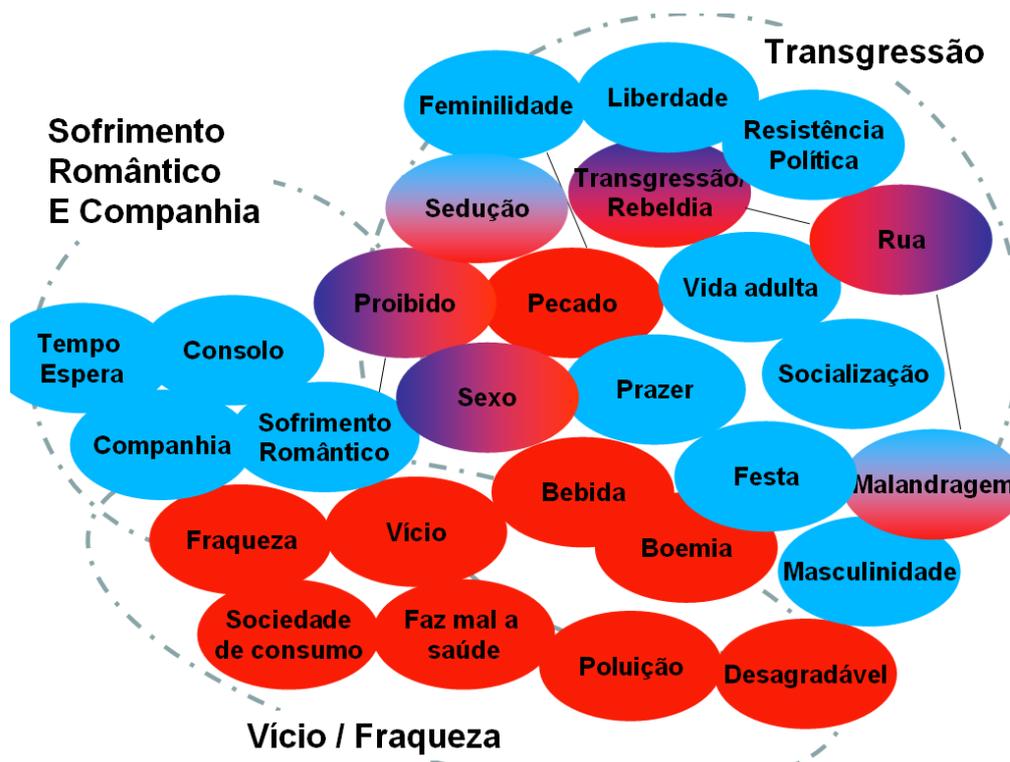


Figura 18 - Síntese dos Significados associados ao cigarro

Fonte: o autor

#### 4.2. Tipos de abandono: motivações e significados

No campo do Comportamento do Consumidor, muito se estudou sobre o que motiva os indivíduos a adotarem determinado consumo. No tema do anticonsumo, alguns trabalhos recentes (Gould et al., 1997; Stammerjohan e Webster, 2002; Dalli et al., 2006; Lee et al., 2009; Iyer e Muney, 2009; Sandikci e Ekici, 2009; Cromie e Ewing, 2009; Funches et al., 2009; Albuquerque et al., 2010a, b) caminharam no sentido de entender o que leva os indivíduos a se engajarem em comportamentos de anticonsumo e, principalmente, de aversão a marcas e empresas. As motivações do abandono, entretanto, ainda são um tema inexplorado.

O abandono representa o ato de abrir mão de algo anteriormente consumido, pressupondo, portanto, que uma escolha deliberada foi realizada (Hogg, 1998; Hogg et al., 2009). As entrevistas com ex-proprietários de automóveis e ex-fumantes sugerem três conjuntos de fatores que resultam nessa decisão, tendo em vista critérios como o repertório de significados, o objetivo do abandono, os significados derivados deste e sua manipulação

simbólica: 1) abandono contingencial; 2) abandono posicional; e 3) abandono ideológico. Cada conjunto ganha a seguir uma descrição detalhada.

#### **4.2.1. Abandono Contingencial**

Trata-se do abandono em que o consumidor **se vê forçado** a deixar a categoria, dado um conflito de objetivos ou limitações práticas e materiais que se impõem na sua vida. Ainda que valorizem os benefícios funcionais e/ou simbólicos que o produto traz, questões de ordem financeira, de saúde, de acesso ao produto, espaço etc, podem levar o consumidor a abandoná-lo. Na presente pesquisa, foi possível encontrar consumidores que venderam seus automóveis ou largaram o cigarro a contragosto. Alguns desses casos serão apresentados a seguir.

##### **4.2.1.1. Caso Yolanda: Não é chorar o leite derramado...**

Yolanda é uma professora aposentada, que vendeu seu carro há dois anos. Seu perfil esguio e sua aparência bem cuidada não permitem inferir os seus 75 anos de idade. Casada, mas sem filhos, tem sua rotina centrada no bairro da Tijuca, onde mora e se ocupa com visitas à irmã e sobrinhas, cultos e atividades da igreja, além dos cuidados com a sua casa. Para sua entrevista, preparou um pequeno texto, onde explicava com clareza as razões que a levaram a vender seu automóvel, evidenciando, junto com sua capacidade física, a habilidade intelectual. Estimulada pela entrevistadora a oferecer mais detalhes sobre sua história, em alguns momentos se espraçou por acontecimentos paralelos, perdendo eventualmente a referência da pergunta que havia iniciado o tema. O pequeno texto, assim, foi percebido também como um instrumento que a entrevistada planejou para garantir uma objetividade que ela percebe escapar a partir de pequenos lapsos da memória.

Yolanda diz que nunca foi uma apaixonada por automóveis, mas gostava de ter aquela “ferramenta” a sua disposição:

Dirigir me proporcionava facilidade de locomoção, conforto, liberdade, autonomia, rapidez, muita coisa. O carro atendia as minhas necessidades de distância,

variados locais aonde eu trabalhava, de estudo, na igreja também que eu freqüento, compromissos outros etc. Eu confesso que me sentia bem ao dirigir, mas nunca fui uma fera no volante. Quando adquirei o primeiro carro fui movida pela necessidade: fazia faculdade, trabalhava em duas escolas (de manhã, à tarde e à noite, tudo ocupado). Então, fui mais vencendo aquela necessidade.

Na sua fala, Yolanda demonstra certo orgulho por ter começado a dirigir, mesmo que tardiamente (aos 35 anos), já que em sua família apenas os homens podiam dirigir. Sua irmã, por exemplo, fora proibida pelo marido de fazê-lo, assim, o automóvel teve, desde o início, um significado de conquista e independência para ela:

Foi uma sensação muito gostosa [comprar o primeiro carro]. Por exemplo, na família, das irmãs, eu fui a única a dirigir. (...) As irmãs não dirigiam e, então, eu me achava.

Depois de 38 anos à frente do volante, Yolanda começou “a ponderar a validade ou a necessidade de continuar usando carro para as minhas atividades”. Na sua fala, destaca a aposentadoria, que exigia menos deslocamentos pela cidade. Além disso, demonstra-se preocupada com questões de segurança:

O estresse do trânsito ultimamente e a violência também foram fatores. Meu cunhado sempre dizia “você tem que sair com uma boina e óculos, para não ver os cabelos grisalhos e enganar os ladrões”. Porque eles veem que é 3ª idade e sabem que a gente reage menos ou não percebe totalmente as coisas.

A fala acima nos lembra que cada papel social tem *scripts* – ou atuações esperadas – e bens, que atuam como cenários e figurinos (Young, 1991). Carros são produtos associados à juventude, estando na visão de seus familiares em conflito com a própria condição da terceira idade. Na discussão em torno do abandono do seu automóvel, os grupos em torno de Yolanda sinalizam à entrevistada sua “nova” condição.

Nos últimos dois anos antes da venda, Yolanda conta que já não saía mais de automóvel, salvo algumas ocasiões em que dava uma volta, seguindo a recomendação do mecânico para não avariar o motor. A entrevistada, entretanto, reconhece que demorou a se decidir pela venda, porque “me apeguei àquele bem e àquela ‘habilidade de habilitação’ que eu tinha para dirigir”. Para Yolanda, o carro parece representar, desde a juventude, o *status* de uma condição autônoma, independente, algo que ela relutava em se desfazer nesse momento, em que se aposentava, pois o carro “já era parte da minha vida”. O uso quase

redundante dos termos “habilidade de habilitação” no discurso de Yolanda parece sugerir que o carro representa não só uma capacidade prática (habilidade) de conseguir dirigir, como também uma competência legal, sugerida pela carteira de motorista (habilitação) e reconhecida pela sociedade.

Na família, a entrevistada não encontrou qualquer apoio para manter esse bem e essa “habilitação”. Seu marido, inclusive, já havia vendido seu próprio automóvel, argumentando que não gostava de dirigir e que este trazia muitas despesas. Yolanda faz questão de frisar que o aspecto financeiro não estava entre seus principais motivos para o abandono da categoria. “Não foram as despesas que me fizeram optar por deixar não. Porque dava para contrabalançar, eu até não tinha multas”. Na entrevista ela comenta o incômodo gerado por ser a responsável pela manutenção do automóvel:

Não digo isso para ele, porque é chato, mas eu achava que **era ele** que tinha que **estar com o carro**, dirigindo. Eu tinha que mandar lavar, ver vaga, estacionamento. Não reclamo pela despesa, mas pelo trabalho. Eu achava que ele podia, mas também não queria... (grifo nosso).

A fala acima parece sinalizar que Yolanda se ressentia da falta (pelo menos simbólica) que o carro lhe faz. Ainda que praticamente sem uso, este continuaria a comunicar a mobilidade e independência do casal, já que esses são temas valorizados no seu discurso, quando esta relata o seu dia-a-dia (“sou aposentada, mas na minha rotina eu não páro, eu tenho agenda, faço agenda de noite todo dia”); a sua relação com a empregada (“agora eu tenho uma faxineira também, mas cuido da casa pessoalmente. Eu gosto de cuidar das coisas”), e com amigos da igreja e familiares (“não gosto de dar trabalho”). Yolanda parece ter vivenciado, assim, um conflito entre duas alternativas indesejáveis: de um lado abandonar o automóvel, algo já atrelado a sua identidade, sinalizando autonomia e independência; de outro, manter um produto caro, trabalhoso e praticamente sem uso.

Além do marido, Yolanda teve diversos estímulos da família para abandonar a direção:

Conversava com meu irmão, que falava: “Yolanda deixa de dirigir, está na hora, vende seu carro, você e o Alfredo [o marido] e tal”. Daí o Gabriel [marido da sobrinha] também falava isso do assalto e eu constatava isso. Daí eu fui também me desligando um pouco até que resolvi.

O estímulo definitivo também partiu da família, quando a filha do seu sobrinho se prontificou a adquirir o automóvel. Estando em família, o negócio foi

rápido e conveniente para a entrevistada, que hoje diz não se arrepender dessa decisão. O abandono da categoria é visto como algo definitivo, na medida em que minimizou preocupações, trabalhos e despesas e hoje Yolanda percebe não ter mais a habilidade necessária para conduzir um veículo.

Na sua fala, entretanto, é possível vislumbrar a resignação com os efeitos que o passar dos anos lhe trouxe e que inviabilizam o uso efetivo de um carro. Para Yolanda sua escolha é resultado de uma condição específica. Ao longo da entrevista, ao aconselhar consumidores fictícios, a aposentada sugere que mantenham seus carros, dada as condições de vida apresentadas (uma executiva, um jovem e um homem ativo de meia idade). A sua opção específica por vender seu automóvel se apresenta como o reconhecimento de uma condição diferente, trazida pela idade – algo sinalizado pelos que estão a sua volta e, depois de alguma resistência, acatado pela entrevistada.

A gente tem que aproveitar os recursos da época, da atualidade, do momento da vida, da idade e do que está passando. Estou vivendo fases diferentes e não posso querer ficar lá “vovózinha” sem ver, sem ouvir, quando o pescoço já dói - meu pescoço já está doendo, porque eu estou com problema na cervical. Então, eu também vou aceitando algumas coisas. Não vou ficar dirigindo até 80, 90, não vou. Eu tenho que ver as formas que atendem a solução da minha situação, e, então, eu aceito.

A fala de Yolanda nos lembra que no processo de abandono, mais do que “deixar ir” os objetos, os consumidores estão “deixando ir” também aspectos de suas identidades incorporadas aos objetos (Roster, 2001). Numa investigação sobre bens como casas, carros, roupas e itens de decoração, Young (1991) mostra que o descarte de bens não é casual, mas, ao contrário, algo manobrado consciente ou subconscientemente pelos consumidores, como meio de facilitar a transição de papéis - no ato de jogar fora o velho e abrir espaço ao novo. Esta autora destaca: “a aquisição, uso e descarte de bens servem como funções vitais para os atores darem vida a seus papéis e transições de vida” (Young, 1991, p. 38). No caso de Yolanda, sua condição, tangibilizada pelo abandono da categoria, é admitida com certa tristeza, nostalgia e resignação, uma espécie de luto que nos sugere um abandono não almejado pela consumidora, mas, ao contrário, visto como contingencial dada a sua idade:

Ficar no se, se, se, não adianta, porque já passou. Eu por exemplo gostaria de ter começado a dirigir mais cedo, comecei bem mais tarde. Dizer o que eu gostaria não vai resolver nada... Eu estou contente pelo fato de que um dia, por 38 anos, eu pude adquirir o carro, e utilizá-lo para coisas boas - para o trabalho, meus estudos, atender a família, para mim mesma, para passear, até para dar carona. Se eu fosse você [dirigindo-se a entrevistadora], se tivesse um pouco menos de

idade para poder continuar, mas não há essa possibilidade. Então, essa é cortada. O tempo já passou, aproveitei o que pude e agora é partir para outra. Não é chorar o leite derramado, porque ele não foi derramado, ele foi bebido no tempo certo, eu me alimentei naquela parcela, naquele período que Deus me deu, meu deu condições de visão, de movimentos, e econômicas. Agradeço muito a Deus por ter essa oportunidade que tive. Me foi um bem muito útil, muito valioso, me alegrou, me deu preocupação em termos de trânsito, de estar chovendo e tal, mas venci as barreiras graças a Deus.

#### 4.2.1.2.Caso Norberto: Uma decisão provisória...

Outro exemplo de abandono contingencial é o de Norberto (engenheiro aposentado, 73 anos), que tem uma história com diversos pontos em comum com a trajetória de Yolanda. Ao longo de sua vida, o automóvel sempre esteve associado às conquistas profissionais e à vida familiar (nascimento dos cinco filhos, diferentes cargos em empresas, viagens em família etc). Nas suas palavras, carro gera “a sensação de liberdade, Independência” e “um estilo de vida prazeroso”. Em 2008, o entrevistado teve um acidente vascular, que o manteve hospitalizado por quase dois meses. Em 2009, ele e sua esposa venderam o último veículo do casal, incentivados pelos filhos. Estes ficaram preocupados e se engajaram em todo o processo e na burocracia para a venda, depois que o pai resolveu dirigir o automóvel (que ainda era eventualmente utilizado pela mãe).

Ao longo de sua entrevista, Norberto destaca os aspectos mais racionais da sua decisão (custos envolvidos, pouco uso do veículo etc), deixando de lado qualquer argumentação em torno das limitações de saúde. Ao contrário de Yolanda, que vê o abandono da categoria como definitivo, Norberto faz questão de destacar que está experimentando pela primeira vez uma vida sem automóvel e que essa decisão não chega a ser definitiva:

Essa decisão é provisória. Hoje a questão é essa: Por que eu vou ficar [com o carro] se estou usando pouco? É prejuízo, né? É o pouco uso do carro, a pouca utilidade dele.

No lugar do “luto” vivido por Yolanda, Norberto parece utilizar-se da (improvável) possibilidade de retomar o consumo como uma forma de lidar com a dissonância gerada pela venda do veículo. No estudo sobre descarte, Young e Wallendorf (1989) argumentam que este é um processo, mais do que um evento discreto. Trata-se do processo físico e emocional, no qual os consumidores se desligam fisicamente do produto, mas também dos significados relacionados ao

objeto. Para as autoras, descarte seria o “processo de descolamento da identidade” (Young e Wallendorf, 1989, p. 34). Também dentro desse tema, Roster (2001) define o descarte como o ato voluntário por meio do qual uma pessoa abdica da responsabilidade e do controle sobre o objeto, abrindo mão da capacidade e dos benefícios presentes ou futuros que a posse do objeto poderia proporcionar. A autora reafirma, portanto, a perspectiva mais ampla proposta por Young e Wallendorf (1989) ao caracterizar o descarte como o rompimento com quaisquer elos psicológicos e emocionais relacionados aos aspectos simbólicos de propriedade e consumo.

No caso de Norberto ainda que tenha feito o descarte do produto (a venda do automóvel sem adquirir outro), este parece ainda se manter “colado” a sua identidade. Ao entender sua situação como provisória, evidencia tanto seu caráter contingencial quanto a resistência à mudança de identidade que o abandono da categoria poderia operar. Talvez por se tratar ainda de uma escolha recente, Norberto ainda se vê como um consumidor da categoria, podendo pelo menos hipoteticamente gozar dos benefícios funcionais e, principalmente, simbólicos que esta oferece.

#### **4.2.1.3.Caso Jorge: Apaixonado por carro...**

Também considerada provisória é a situação vivida por Jorge, um analista de sistemas, de 26 anos, que há um ano deixou Salvador para trabalhar no Rio de Janeiro. Sua noiva o acompanhou nessa mudança, mas o carro foi deixado em sua cidade natal. Jorge se confessa um apaixonado por automóveis: “adoro carros, sou viciado em automobilismo”. O jovem diz ter um relacionamento afetivo com seus automóveis, chegando a dar um nome ao seu primeiro carro, comprado com os recursos do primeiro emprego. Jorge ainda faz parte de uma comunidade de proprietários de Gol na internet, grupo que ele não abandonou nem mesmo depois da venda do seu veículo.

Jorge mora com sua noiva no Flamengo, bairro atendido pelo metrô. Esse é o meio de transporte que utiliza diariamente para se deslocar para o trabalho no centro. No seu lazer utiliza-se prioritariamente do táxi, que considera barato e conveniente já que o casal conhece pouco a cidade. O jovem explica que, depois da mudança, deixou o automóvel durante seis meses sem uso em Salvador. A decisão de venda se deu a partir do interesse do pai em adquirir o automóvel

para a filha que completara 18 anos. Além da conveniência da venda, o jovem justifica assim os motivos que o levaram a se desfazer de seu automóvel:

Primeiro porque me mudei para uma cidade que permitia um transporte público mais adequado do que Salvador. Carro também é muito custo, muito gasto. Lá eu não pagava aluguel, por exemplo, e aqui já tenho que pagar aluguel. Então transferi esse custo do meu carro pra minha casa. Aqui eu tenho o metrô, fica mais próximo do meu trabalho, o acesso é mais rápido e até mais barato do que manter um carro com seguro, combustível, até a própria depreciação. Tem também a questão de garagem: como eu trabalho no centro é muito mais complicado você ter um carro e ter que manter uma garagem por mês, a garagem do prédio também, porque o meu prédio não tem garagem.

Ao contrário do caso de Yolanda, a venda do automóvel parece “tangibilizar” diversos ganhos (ou pelo menos trocas positivas) para Jorge. O novo emprego, a mudança para uma cidade maior com o “acesso” ao transporte público de qualidade, a nova casa e o casamento com a noiva. Nesse contexto, não ter carro, momentaneamente, adquire os significados dessas mudanças e conquistas.

Embora mostre-se satisfeito com a solução, Jorge não se identifica com o abandono da categoria, já que adora automóveis. Na entrevista, ao ser solicitado para criar uma campanha que incentivasse o não consumo de automóvel, lamenta: “Poxa, é difícil você passar para as pessoas aquilo que você não acredita muito”. Assim, a exemplo do que foi possível perceber nas entrevistas de Yolanda e Norberto, o jovem demonstra compartilhar com consumidores os significados positivos relacionados ao consumo do automóvel.

O entrevistado descreve seu abandono como provisório e situacional. O jovem comenta que sua “maior paixão é por carro” e que no futuro, quando tiver filhos, pretende reestruturar seu estilo de vida, comprando um apartamento maior, com garagem, para contemplar esse produto dentro de seu padrão de consumo. Na sua fala, a associação desse produto com a segurança e o cuidado com a família é clara:

Primeiro que na fase da gravidez é mais fácil, você tem uma tranquilidade até maior pra levar a grávida para os lugares. Você faz muita consulta médica e no pós-parto, a criança ainda está muito frágil. Então vai muito ao médico, eu acho que é bom você ter um carro.

A partir de diversas entrevistas, foi possível perceber que vivenciar os sentimentos de luto e expressar a transitoriedade dessa decisão representam comportamentos inerentes ao processo de abandono contingencial. Esses consumidores, em geral, tendem a descrever sua escolha a partir de um

conjunto de fatores situacionais, que no futuro podem ser reorganizados de forma a contemplar novamente o consumo da categoria.

#### **4.2.1.4.Caso Flávio: Quando chegar aos 84 anos...**

Mesmo no caso do cigarro, um processo de desligamento do consumo que exige grande força de vontade e sacrifício foi possível encontrar histórias de abandono contingencial. Esse é, por exemplo, o caso de Flávio, advogado, de 63 anos, casado, com três filhas já adultas e netos. O cigarro entrou na sua vida aos 16 anos, a partir dos incentivos dos amigos. Flávio lembra que “todos fumavam” e que “a gente tinha que fumar para ser homem”. A partir daí, o produto fez parte da sua vida adulto, por 40 anos. Ele conta que fumava dois maços por dia:

A minha vida também girou em função do cigarro, acordava até mais cedo para fumar. Então, o café da manhã era uma coisa esperada, inconscientemente já esperava o café da manhã para poder fumar, uma dependência absurda. (...) Todas as minhas fotos [de viagem e lazer] são com o cigarro na mão. Então, realmente você para pensar no que era a minha vida. Era um vício, não tenho como qualificar de outra maneira.

Flávio conta que a motivação para abandonar o consumo partiu da família. Sua esposa havia abandonado o consumo cinco anos antes e já manifestava uma aversão ao cheiro do cigarro. Suas filhas mostravam-se cada vez mais preocupadas com a saúde do pai. Ele, por sua vez, não chegava a perceber um impacto no seu estado físico:

Foi mais pressão mesmo porque eu não sentia nada. Ia ao médico, fazia check-up uma vez por ano. Meu médico dizia: “você está ótimo, tem que parar de fumar agora, enquanto você está bem”.

O advogado conta que começou a se incomodar não apenas com a fala da família, mas, principalmente, com as limitações práticas que o consumo do cigarro começava a criar.

A gente já estava com algumas restrições por não poder fumar em certos lugares. Nos restaurantes tinha lugar para fumante naquela época e lugar para não fumante. Então, todo mundo tinha que ir junto comigo, mesmo quem não fumava. Isso tudo começou a criar situações desagradáveis, aí comecei a pensar

Flávio destaca ainda que a sensação de isolamento começou a ser percebida também no seu meio social, pois esse começava a ser um hábito não mais compartilhado com o seu grupo de amigos,

Quando comecei a ver que ninguém estava fumando mais, meus amigos não estavam fumando (...). Eu comecei a fazer parte de uma minoria. Também já tinha consciência dos problemas médicos que o cigarro podia causar.

Flávio conta que em 2005 começou “a briga com o cigarro”, parando de comprar maços. Para isso, recorria aos adesivos, mas “mesmo com o adesivo fumava um cigarro, dois”, que eram comprados no varejo. Em alguns casos, era preciso fazê-lo escondido, já que toda a família comemorava e controlava o abandono do vício. O advogado relembra a sensação proporcionada por esses momentos:

Fim de semana que estava fora do Rio, de manhã inventava de comprar o jornal, saía e fumava um cigarro. Tomava um café e ia com o cigarro no bolso, ia premeditado. Eu já saía com o cigarro, botava o pé na calçada e já acendia o cigarro. Era ótimo, maravilha! Você está a dois dias sem fumar e fuma o primeiro cigarro depois do café.

Saciada a vontade, aparecia também a culpa:

Aí você se sentia o pior dos mortais. Além de estar quebrando um propósito seu, você estava enganando a família. Não adiantava nada, chegava em casa: “fumou!”. O cheiro vem longe, né? Então, foi tudo junto. Teve pressão, comecei a fumar escondido, comprar cigarro escondido, mas não tem cabimento com 59, 60 anos estar fumando escondido.

A dissonância relacionada à dificuldade de abandonar o consumo era ampla e contemplava diversos aspectos, como reconhece o próprio entrevistado: a sua auto-imagem arranhada pela dependência; sua relação com a família; e até o investimento financeiro em adesivos, chicletes e outros produtos que o ajudavam a largar o cigarro.

Dava remorso porque eu estava fazendo um esforço e era caro. Esse adesivo era coisa cara. Uma coisa que era para eu resolver em um mês e meio, levei um, dois anos para resolver comprando adesivos. (...)No fundo vai te dando uma frustração porque você está investindo sua vontade, você está investindo capital porque não é barato e você está se frustrando porque não consegue romper o vínculo. O problema não é fumar o cigarro... Se eu conseguisse passar o resto da minha vida fumando dois cigarros por dia, não tenha dúvida que eu ia continuar. Eu ia fumar um cigarro depois do café da manhã e um cigarro depois do jantar, acabou. Mas ninguém consegue fazer isso.

Assim, se no início o abandono do cigarro se deu um pouco a contragosto, mais motivado por estímulos externos do que por uma resolução autônoma, com o passar do tempo ela se tornou uma questão de honra para Flávio. Ser exposto à dificuldade do processo parece ter despertado no advogado o desejo de provar para si mesmo que seria possível controlar aquele consumo. Assim, depois de dois anos de tentativas, ele tomou a decisão de não mais comprar cigarros a varejo. Um mês depois teve um infarto, que o fez reestruturar sua rotina, incluindo a redução da jornada de trabalho e a prática de exercícios físicos. Hoje diz que conseguiu “quebrar, romper o vínculo, a cadeia que te liga ao cigarro”. Quando questionado a respeito dos aspectos positivos do abandono do consumo, o entrevistado não chega se entusiasmar com os ganhos:

Substancialmente a não ser uma azia eterna que eu tinha e acabou, não sinto grandes alterações. Evidentemente, que tenho internamente, meu pulmão deve estar mais limpo, minhas artérias menos obstruídas, isso acontece. Mas visivelmente a não ser esse sintoma de azia e ... de dormir mal, agora durmo melhor e ... preparo físico, são as únicas melhoras que realmente eu tive. No resto a minha vida não alterou.

Flávio parece desvalorizar os benefícios do abandono (que foram percebidos pela entrevistadora como excelentes!), considerando que estes são intangíveis ou de menor impacto. O verdadeiro entusiasmo, entretanto, só se revela, quando este discute seu abandono a partir da perspectiva de suas filhas, como evidencia a fala a seguir:

**Elas [as filhas] ficaram felizes**, porque estou ganhando qualidade de vida, estou prolongando a minha vida. Eu tinha uma expectativa de vida, tive esse enfarte com 60 anos. Se continuasse a fumar ia durar o que? Mais três ou quatro anos. Com isso e com exercício estou aumentando minha expectativa de vida. Nesse aspecto realmente isso teve um efeito no âmbito da família e dos amigos, sabe? Eu devia incomodar também. Eu sentava na mesa com quem não fuma, devia ser horrível para quem está do meu lado. (grifo nosso)

Flávio conta que “elas” ficaram felizes. No seu discurso, a percepção de qualidade de vida está no olhar das filhas (ele, como já se comentou não chega a perceber grandes mudanças). O advogado também comemora os ganhos sociais, mais uma vez enfatizando o que de bom aconteceu para os que estão a sua volta, aqueles que deixaram de ser incomodados por sua presença fumante.

Os estímulos externos foram fundamentais não apenas para despertar a ação de abandono, incentivar o comportamento de mudança, mas também na avaliação que Flávio faz desse processo. Ainda que fisicamente não necessite

mais do produto, internamente, lá no fundo, o entrevistado sabe que ainda compartilha com os fumantes o amor pelo produto.

Hoje passo na rua e vejo as pessoas fumando. Até em certas ocasiões dá vontade de fumar porque foi companheiro de 40 anos. Assim como tem casamentos que duram 40 anos e é maravilhoso, tem casamento que duram 40 anos e é horrível, mas as pessoas continuam juntas. O cigarro é a mesma coisa.

A fala acima sugere que para Flávio sua ligação com o cigarro não apenas foi forte (como o casamento), como também foi boa (apesar da separação). Há os que ficam juntos, mas não se amam. O cigarro foi abandonado, mas continua sendo amado pelo entrevistado. Por isso, vivencia saudades e uma espécie de luto, que resolve, ludicamente, através da magia:

Se chegasse um gênio para mim e dissesse que eu tenho três pedidos, eu ia escolher dois ligados a finanças, não ter problema de dinheiro e a saúde ficar imune ao cigarro. Isso era um pedido meu, poder fumar três, quatro maços por dia e não acontecer nada, absolutamente nada comigo.

Outra brincadeira, menos fantástica e, portanto, mais factível, inclui a retomada do cigarro em um outro momento de vida:

Eu tenho amigos que dizem assim “quando eu fizer 84 anos, eu volto a fumar”. A gente chegou a brincar com isso aqui. Eu não sei se quando chegar a 84 se vou voltar a fumar, né? Eu sou da teoria, o cara que chega a 84 anos e começa a dar trabalho, tem que receber cartão vermelho, ou para cima, ou para baixo, para onde ele merece ir.

A fala acima demonstra que, para Flávio (advogado, 63 anos), considerar o abandono não definitivo é a forma possível de lidar com as perdas emocionais que o não consumo representa. No futuro, quando o conflito de saúde não for mais um tema (justamente pela sua perda), Flávio poderá exercer sua condição de fumante livremente.

Em síntese o abandono contingencial acontece quando o consumidor se vê forçado a abandonar a categoria. Deriva, portanto, da existência de conflitos, que tornam a decisão repleta de sentimentos ambíguos - positivos e negativos. Esses entrevistados consideram essa uma solução pessoal e se identificam com os consumidores, compartilhando com estes os significados da categoria. Embora reconheçam benefícios do abandono, sofrem com as perdas, sobretudo, as emocionais e sociais. Assim, vivenciam sentimentos de luto. Tendem a considerar o abandono não definitivo e situacional, movimentando-se, quando possível, no sentido de viabilizar o consumo futuro.

## 4.2.2. Abandono Posicional

O abandono posicional é motivado pela demarcação de uma distância simbólica em relação aos consumidores da categoria. Assim, a decisão expressa uma diferença e gera um senso de identidade distinto para os indivíduos. Dentro desse tipo de abandono é possível encontrar uma paleta diversificada de comportamentos, delineada pelo envolvimento com a categoria, experiências positivas/negativas e a percepção de utilidade do produto. O abandono pode se dar a partir da rejeição e oposição direta aos significados do produto. Em outros casos, a diferenciação é construída a partir do diálogo com esses significados, proporcionando identidades diferenciadas. A seguir alguns exemplos deste tipo de abandono serão apresentados.

### 4.2.2.1. Caso Isadora: É feio fumar....

A entrevista com Isadora (56 anos, psicóloga) fora marcada com duas semanas de antecedência. Antes de começarmos nossa conversa, entretanto, ela faz questão de alertar: “ontem eu fumei um cigarro”. Ela parece levemente contrariada, mas generosamente aceita falar sobre o assunto, quando explico que essa dificuldade (e não apenas o êxito do abandono) também interessa à pesquisa.

Isadora contrasta sua aparência pequena, elegante e de gestos delicados, com uma fala assertiva, que pontua raciocínios firmes e um caráter determinado. A entrevistada se define como “uma pessoa que está sempre em movimento”. Por isso, identifica-se com fênix, figura mitológica, porque “me permito ter várias versões de mim mesma. O que é muito bom - me mantém jovem e é a minha principal característica”. Ao longo de sua carreira, Isadora se reinventou diversas vezes: do primeiro emprego de secretária à ascensão como diretora de finanças; no abandono da carreira executiva tradicional e o início dos estudos em psicologia; e, recentemente, no desenvolvimento da atuação como *coaching* e professora. Ao longo da entrevista, ela destaca outra característica que, segundo ela própria, define sua personalidade:

Eu sou uma pessoa super disciplinada. Eu me cuido muito, eu sou muito bem cuidada, eu sou uma das pessoas mais bem cuidadas que eu conheço.

Na visão da própria entrevistada, todas essas características são colocadas à prova pela permanência do cigarro na sua vida. Isadora questiona-se:

Porque esse perfil disciplinado não combina com o cigarro? Porque na disciplina é você que comanda as coisas. Você se controla. Você controla os seus impulsos, você não se deixa controlar. E, no entanto, acabo sendo controlada pela porcaria do cigarro, porque é um vício!

Hogg e Banister (2001) afirmam que 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. A auto-imagem “é definida como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo como objeto” (Hawkins et al., 2007, p. 228). Esta é usualmente definida em quatro partes, articulando as dimensão real/ideal e particular / social. No processo regulatório para alcançar a auto-congruência, os consumidores podem efetuar tanto estratégias de aproximação quanto de distanciamento (Hogg e Banister, 2001). Para Isadora abandonar o cigarro é alcançar coerência interna (como ela se vê) e também social (como ela é percebida pelos demais). Sua cruzada recente contra o produto surgiu no momento em que começou a trabalhar em casa (um consumo privado), ampliando o número de cigarros diários. Longe das limitações físicas (interdição do fumo em locais fechados) e sociais geradas pela convivência com os companheiros do trabalho, Isadora conta que “passou a fumar um atrás do outro, sábado e domingo estudando, lendo, preparando aula, fumando sem parar”. Ao abandonar o consumo, ela parece querer “retomar” o controle:

Eu não quero cigarro na minha vida, eu não quero depender do cigarro, eu não quero ficar em uma situação que eu estou aqui, mas eu estou pensando no cigarro, não quero. Se eu conseguisse ficar só com um ou dois cigarros por dia, isso estaria ótimo, o problema é que eu tenho o traço de ser compulsiva, e o meu escape é no cigarro e no trabalho, eu sou uma workaholic.

Sua fala revela o conflito, oscilando entre aquilo que é a sua decisão (“é uma escolha”) e a sua submissão ao consumo (“depende”, “se eu conseguisse”). Afinal, quem domina quem?

A primeira memória da consumidora em relação ao cigarro é a de seus pais fumando, uma época em que fumar era “uma coisa chique, glamourosa”. Seu consumo se iniciou aos 13 anos, com os amigos, e dessa experiência recorda sensações que oscilam entre o desejo e a aversão, já que “era estranho porque dava um prazer e um desprazer. No início era mais desprazer [pelo gosto], mas dava um prazer, porque a ação da nicotina é imediata”. Hoje, ao analisar sua iniciação conta que essa era “para repetir os meus pais e para estar junto com esse grupo”, afinal “a regra ali era fumar, não havia nenhuma exclusão, minha família fumava, todo mundo fumava”.

Hoje, Isadora associa o cigarro ao “anti-glamour” e elenca diversos significados negativos associados ao fumante desde o “não me cuido, não me incomodo se incomodo os outros”, passando pela imagem da “infantilidade” e do “foco exclusivo no prazer”. Isadora destaca a leitura social do consumo:

Hoje em dia é cafona. Socialmente, hoje para você poder fumar, em países como os Estados Unidos, você quase se junta aos mendigos.

Os significados associados ao cigarro se modificaram ao longo das últimas décadas. Isadora parece vivenciar, assim, dois conflitos importantes: 1) dos significados subjetivos construídos na sua infância e juventude (glamour, socialização) x os sociais, que hoje marginalizam o consumo (anti-glamour, descuido, egoísmo, etc); 2) da forma como ela se vê (disciplinada) x a forma como ela pode ser vista (eu-social) a partir do consumo (viciada, descontrolada). Em estudos no âmbito da família, Figueira (1987) chama de desmapeamento simbólico esse descompasso entre as os significados sociais e as subjetividades individuais. O autor lembra que mudanças sociais são rápidas e visíveis, não sendo acompanhadas no mesmo ritmo e intensidade pelas subjetividades individuais, que incorporam ideais novos sem eliminar os antigos, que permanecem invisíveis dentro dos sujeitos. Esse descompasso entre os visíveis e invisíveis leva à coexistência de mapas, ideais e normas contraditórias. No caso de Isadora, os significados associados hoje ao fumante não combinam com a imagem que ela formou na sua infância e espera ver refletida no seu espelho: uma pessoa disciplinada, controlada, que se cuida.

Como *coach executivo*, profissional catalizador de um processo de auto-conhecimento direcionado ao alcance de metas, Isadora costuma estimular seus clientes pelo exercício permanente de tomar consciência das limitações,

aprimorar-se e fazer melhores escolhas. Como, então, não consegue ela própria implementar uma opção que fez para si mesma? A manutenção do cigarro na sua vida parece, assim, chocar-se também com sua imagem profissional.

Eu estou dentro da minha linha de trabalho, que é fazer cada um se responsabilizar pela sua vida, fazer escolhas permanentemente. Nossa tendência é culpar para fora. Mas a cada virada do ambiente, você tem que se adaptar. Isso faz parte da sobrevivência, a gente é obrigado a se adaptar. Eu posso não controlar as mudanças, mas eu posso escolher as respostas adaptativas. Eu tenho que pensar nelas, esse é o meu trabalho, me responsabilizar por elas.

Na sua fala Isadora apenas tangencia as preocupações com sua saúde, diz que nada aconteceu (no seu organismo) para motivar o abandono, mas que fez uma escolha e apenas comenta que já plantou “um monte de meleca por aqui. Pode ser que isso floresça ou não, espero que não”. Os impactos na sua saúde não são evidentes e, no seu discurso, esse tema aparece, sobretudo, vinculado às mudanças simbólicas relacionadas à velhice:

Acho que é feio fumar. Eu não quero ser uma velhota fumante, acho horrroso velhinho fumando e eu estou envelhecendo. Se relaciona a como eu estou lidando com o aceitar o meu envelhecer, e à concepção de que quanto mais o tempo passa, mais eu tenho que me cuidar, cuidar do meu corpo.

Na fala acima, o cigarro, mais uma vez, se coloca associado a um ‘eu-possível’ negativo. O abandono representa, assim, uma forma de proteger a auto-estima e uma auto-imagem positiva (Hogg et al., 2009). Ao ser estimulada a falar mais sobre o incômodo gerado pelo eu-indesejado relacionado à figura da “velhota fumante” mais uma vez destaca o aspecto atrelado à imagem: “Não combina, é feio!”.

Os adjetivos “horrroso” e “*feio*” usados para retratar esse desconforto remetem à dimensão estética, da aparência, da identidade que se projeta, daquilo que se dá a perceber, em contraposição, por exemplo, a dimensão mais interiorizada e imperceptível aos olhos. Em seguida explica que isso é algo que ela não deseja para si e completa:

Porque o cigarro envelhece também fisicamente. Então eu acho que a partir de um determinado momento, ele passa a pesar mais, você enrugando mais, você fica mais amarela.

Mesmo quando incorpora o discurso da saúde, Isadora demonstra sua preocupação para os impactos que se dão a perceber externamente “enrugar mais”, “ficar amarela”. Deseja uma velhice saudável, bem cuidada e entende que esse consumo se coloca em conflito funcional e simbólico com o seu projeto de vida.

O tema da saúde é retomado quando Isadora questiona o comportamento **de outros** “que criticam o cigarro e estão engordando”. Isadora dedica boa parte do seu discurso à condenação de outras compulsões com efeitos tão nocivos, no entanto, mais aceitas socialmente.

Eu acho que cigarro ocupa um lugar que ele não ocupa sozinho. As pessoas na nossa sociedade não estão se dando conta dos problemas relacionados à alimentação. As estatísticas de saúde preveem uma epidemia, como os dois piores problemas de saúde pública, a diabete e a hipertensão. E os dois casos tem na alimentação um fator fundamental de risco. Eu tenho amigas que estão ficando obesas. Nessa hora, eu continuo querendo parar de fumar, mas eu acho que os não fumantes olham para ele como se fosse o grande culpado do mundo e jogam nele coisas que não querem ver. (...) Vários amigos que pararam de fumar e que hoje estão desse tamanho [gordos] e comem.

A fala representa um desvio no foco da conversa que pode sugerir tanto a dificuldade de lidar com os temores relacionados às consequências do consumo quanto um desejo compartilhar os significados negativos que hoje estão, segundo Isadora, excessivamente concentrados na figura do fumante. De certa maneira, colocar outros consumos aceitos ao lado do cigarro é “resgatar” este último para o padrão da sociedade, a norma. Nesse sentido, a fala também pode ser entendida como uma espécie de luto – uma revolta diante dos significados sociais que o produto adquiriu, inviabilizando a manutenção dos benefícios que este proporciona para a consumidora (prazer, concentração, companhia, etc).

No entanto, lá no fundo, Isadora reconhece que restituir as associações positivas da sua infância é uma missão impossível (“continuo querendo parar de fumar”). Assim, pergunta-se como conseguirá se desvencilhar do cigarro. Para ela, a questão não está no aspecto físico ou fisiológico. Para a entrevistada, a chave da porta de saída está em operar transformações **simbólicas** que lhe permitam “**se ver**” de maneira diferente, restituindo “**no espelho**” (subjetivo e social) a imagem que ela espera ver projetada:

Eu acho que a pergunta que eu teria que me responder hoje é o que está me impedindo de me ver como uma ex-fumante, se tem uma escolha, porque tem! (...) Quando é que eu vou conseguir me olhar no espelho e dizer: “Eu sou ex-fumante por opção”!

#### 4.2.2.2.Caso Fábio: Você acha que o Woody Allen quer dirigir?....

Fábio (40 anos, ator e cineasta) parece saído de um daqueles filmes que trazem artistas como personagens: de voz firme, fala rápida, nem sempre olha o interlocutor e não faz questão de esconder sua dificuldade de lidar com os problemas mais práticos da vida. Em duas situações, a marcação da entrevista foi sugerida pela pergunta: “você pode vir agora?”. Dada, em um dos casos, a limitação de horário da entrevistadora, Fábio, então, recomendou: “me liga amanhã pra ver se vai dar”. Solteiro, sem filhos, vive sozinho com seu gato em um apartamento no bairro do Jardim Botânico, com vista para o belíssimo jardim de um parque. Diante do elogio da entrevistadora, faz questão de adiantar: “é de uma amiga minha, que está me emprestando”. Em relação ao automóvel, Fábio conta que considera esse “um problema” e que “cansou”. Sintetiza assim sua relação com esse bem:

Não entendo nada de mecânica, zero! Não sei trocar um pneu, odeio graxa, odeio mecânica, odeio automóvel, não entendo porra nenhuma. Meu carro sempre era meio fudido. Apesar de saber que encher o tanque é melhor para o carro, eu sempre botava R\$ 10,00 R\$ 15,00. Às vezes ficava sem gasolina no meio da rua...muito indisciplinado. Sempre bebia e parava o carro, não lembrava onde estava. Não lembrava como chegava em casa. Depois de um tempo comecei a evitar sair de carro. Mesmo tendo o carro saía de táxi, quando ia beber e tal. Documento e tudo mais, acho um saco, um problema na vida da pessoa. Eu não tenho essa disciplina, odeio várias coisas que são ligadas a possuir automóvel no Brasil.

Depois de uma série de experiências negativas como “bater em táxi que avançou sinal”, “ser roubado”, “extorquido por um flanelinha quando você para o carro, ser extorquido pela polícia”, Fábio decidiu “que não ia mais fazer isso” e resolveu “dar” o carro:

Eu não vendi, dei meu carro. Eu dei para o meu irmão, falei “não quero mais essa porra, toma aí! Um dia você me dá um dinheiro”, foi assim.

A decisão de abandono veio num ímpeto. Fábio fora parado pela polícia, que ameaçou rebocar o carro, já que o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores, IPVA, estava atrasado. Os policiais tentaram extorqui-lo, mas

como Fábio não ofereceu resistência à apreensão do automóvel, terminou sendo liberado, depois de ameaças, estresses e discussão.

Depois que eu não tive carro, eu nunca mais tive que dar dinheiro para a polícia, nem com flanelinha. É uma extorsão você pagar para estacionar o carro num lugar que é permitido estacionar. Ter carro no Rio de Janeiro é lidar diretamente com a escória da sociedade, com essa polícia que é a polícia maionese mais escrota do mundo, com esses bandidos todos, com os flanelinhas, com Detran. Odeio tudo isso! Então, eu não posso fazer parte disso. Esse é o lado fundamental da questão.

A fala de Fábio evidencia que, mais do que um simples abandono, o carro hoje desperta uma espécie de aversão, resultado de experiências negativas. A não propriedade do automóvel representa ainda o distanciamento de grupos sociais que o ator despreza “a escória da sociedade”.

Ao contrário do período “juventude transviada total” quando “curtia” ter um automóvel, atualmente já não vê mais qualquer símbolo de *status* nesse bem.

Quando tinha essa idade [jovem universitário] nunca imaginei não ter carro. É difícil, está fora do público alvo. É um símbolo de *status* sim, o cara quer ter seu carro, quer ouvir música dentro do carro, quer viajar com os amigos, quer pegar a menina e sair com ela. É bem coisa de gente mais velha andar de táxi, sair de táxi. Eu acho ótimo, sento no banco de trás, se tiver a namorada comigo, vou ali atrás com ela, conversando, *relax*. Eu gosto, mas entendo que para o cara [o jovem] é uma auto-afirmação. O cara tem carro, corre. Eu já fiz tudo isso várias vezes. Eu esgotei também, cansei, não tenho o menor saco.

Banister e Hogg (2001) discutem as diversas nuances do ‘eu indesejado’, como algo que não é monolítico ou homogêneo, mas ao contrário multifacetado e composto em diferentes gradações. 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. Na sua fala, Fábio evidencia que para alguém mais jovem o consumo do carro como símbolo de *status* e fonte de auto-confiança pode ser legítimo. Quando, entretanto, se compara a alguém de sua própria idade o entrevistado tem uma visão mais crítica a respeito do consumo:

Pode me chamar de machista, mas já ouvi muito papo “o cara está com um carrão, está comendo todo mundo”. Mas é tão fora da minha realidade, entendeu? Mas acho que tem um símbolo de *status* aí. Se você pensar em carro blindado, o grande lance é o carro blindado “tem carro blindado”. Eu acho o fim do mundo, não existe!

Fábio faz questão de colocar sua rejeição a esses significados e expressar sua diferença por estar “tão fora da minha realidade”. Ele lembra que “tem gente que precisa mesmo, vai viajar, tem filhos, precisa para trabalhar”, nesses casos,

ele ressalva, o carro tem uma “razão utilitária”. O ator, entretanto, coloca-se diferenciado de uma maioria que compra “o significado” e não a necessidade de uso, já que “a **classe média total** vai ter carro até morrer no Brasil, porque é um símbolo de *status*, **blá, blá, blá**”.

Na sua fala Fábio hierarquiza os indivíduos em função das necessidades atendidas pelo produto. Se a esfera de significados funcionais é legítima, a social (status) é desqualificada. Mais do que desprezar a lógica em si (comprar carro para demonstrar conquista financeira), o ator desconsidera o automóvel como signo de riqueza. A exemplo do que pode ser percebido em outras entrevistas, se o carro é um bem acessível a “classe média total”, algo que pode ser comprado em parcelas por quase todos, ele perde seu poder distintivo. Assim, o que poderia ser considerado um novo luxo? Não ter carro?

Em outro momento, Fábio diz que considera muito chatos aqueles que têm carro e explica porque:

Quem tem carro só pensa em carro o tempo inteiro, porque está sempre no carro “onde parei meu carro? Será que roubaram meu carro? Será que vou conseguir estacionar? Olha o trânsito”, se está chovendo e o cara dirige mal, buzina aqui, o outro deu uma fechada”. É só isso. Aquela cena de filme do cara dirigindo e a mulher do lado, todo mundo conversando, você não vê isso. Talvez numa estrada assim, mas na cidade você não vê. O cara tem carro, o cara é tenso. A mulher que tem carro é tensa.

Nas falas Fábio evoca estereótipos negativos para os que têm automóveis. Como lembram Hogg e Banister (2001), 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 têm 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. Para Fábio, “a classe média total” é a imagem negativa a ser evitada. Ao abdicar do uso do automóvel, o entrevistado se distancia dessa massa que reproduz o discurso tradicional (“blá, blá, blá”) e se aproxima de um outro grupo, com quem tem mais afinidade.

Eu tenho alguns amigos que não têm carro, alguns que nunca tiveram, alguns que não sabem dirigir e alguns que de um tempo para cá resolveram não ter. (...) São pessoas que têm uma visão um pouco diferente. Todas são artistas ou jornalistas, são pessoas que veem o mundo de uma forma... Eu não vou dizer alternativa, mas um pouquinho diferente.

A seguir, Fábio define melhor o que representa não ter carro ou “ser um pouquinho diferente”:

Aqui no Rio e no Brasil é uma coisa meio de um núcleo, de um nicho pequeno. Eu não consigo ver... Eu acho que a pessoa tem que ser muito descolada, vou usar esse termo quase que paulista. O cara que não tem carro é um cara descolado.

No caso de Fábio, o abandono não apenas o distancia de grupos de referência negativos ou o afasta de 'eus-possíveis' indesejados, como reforça 'eu-possíveis' positivos e o aproxima de um grupo de pessoas "descoladas". Nesse sentido, assim como o consumo, o abandono se apresenta como uma ferramenta de reforço da auto-estima, como meio de diferenciação. Ao ser questionado se não ter carro poderia ser considerado um luxo, o ator argumenta:

Eu acho! Não na ponta do lápis, não como uma coisa cara, mas é um luxo! Sai do Brasil e olha como é lá fora. Você acha que o Woody Allen quer dirigir?

Acima, mais uma vez Fábio articula diversos significados positivos que associa a sua identidade a partir do abandono da categoria: luxo - não financeiro, mas de um estilo de vida ("não na ponta do lápis"); desenvolvimento ("olha como é lá fora"), e, principalmente, da *persona* artística bem sucedida, um tanto excêntrica, complexa, mas muito admirada do cineasta Wood Allen. Se aproxima, em parte, da identidade de projeto (Cherrier, 2009) na medida em que Fábio se distancia "da classe média total", personalizando seu estilo de consumo, como forma de expressar e construir sua própria identidade. Para isso, reformula significados culturais e práticas de acordo com suas preferências e histórias.

No seu dia-a-dia, o entrevistado discute suas convicções, tentando inclusive convencer os amigos a vender seus carros ou pelo menos sair de táxi:

Não vou dizer que sou um formador de opinião, mas de vez em quando as pessoas pedem e eu manifesto a minha opinião". O ator relembra, por exemplo, um diálogo que teve recentemente com uma de suas namoradas: "que bom que você não tem carro, isso me faz gostar muito mais de você, porque uma pessoa de carro é uma pessoa estressada.

O líder de opinião é visto como alguém que tem alto envolvimento com a categoria, busca informações e gosta de compartilhar o conhecimento. Fábio parece exercer uma liderança de opinião na aversão. Ou seja, ele se engaja na conversão de seus amigos como forma de convencê-los a modificar seu consumo, não por acreditar que essa é uma questão da sociedade, mas como forma de evitar a sua convivência com o produto, no que poderia ser chamada

de um “abandono ampliado” - ou seja, o consumidor não deseja o consumo nem para si nem para os que estão a sua volta.

Embora não tenha uma perspectiva coletiva, exprime sua deserção para os que estão ao seu redor. Como líder de opinião, procura efetuar a transformação dos significados simbólicos para legitimar sua escolha, vendo a adesão dos demais como comprovação da sua influência. O discurso do não consumo, entretanto, não ultrapassa as fronteiras privadas, do seu círculo de pessoas ao seu redor. Fábio diz que essa não seria uma causa sua:

Eu realmente não levantaria essa bandeira de forma alguma, até porque não faz parte do meu perfil, da minha cabeça. Eu falo e tem gente que ouve o que eu falo. Eu falo o que penso, mas eu não entraria numa causa.

Cherrier (2009) nos lembra que, na identidade de projeto, a resistência não se dá pela “batalha coletiva”. Para Fábio, o abandono do carro não chega a ser uma causa, já que essa é uma decisão pessoal, como evidencia sua fala:

Eu estou falando de comodidade minha e de ajustes para eu viver bem, para eu me sentir bem. Não estou entrando em nenhum mérito politicamente correto, ecológico, nada disso, entendeu? (...) Não é o meu caso. Mas se vierem falar qualquer coisa, eu falo “não tenho nem carro!”. Não é o meu caso. Se o carro fosse importante para mim, eu não deixaria de utilizá-lo porque ele é poluente.

Embora não seja uma questão que efetivamente o motivou a abandonar o automóvel, Fábio destaca que essa decisão contribui para que ele se afaste da imagem do poluidor “se vierem falar”. A exemplo do que aconteceu em outras entrevistas, o discurso ecológico em alguns casos é apropriado em abandonos motivados por outras questões, dando legitimidade a uma escolha que, em si, não tem motivações coletivas. Ao ser solicitado a criar uma campanha para promover o não consumo do carro, o ator inicia sua reflexão utilizando-se desse recurso de legitimação:

Essa campanha só funcionaria se apelasse justo para o lado que me diz menos que é: o carro é poluente, melhore a cidade. Tudo que eu estou falando é no individual, essa campanha funcionaria no coletivo, entendeu?

#### **4.2.2.3.Caso Leonardo: Feliz sem carro...**

A possibilidade de construir uma identidade diferenciada por meio do não consumo se manifesta em diferentes discursos. Além da *persona* “descolada”, “alternativa” representada por Fábio, uma outra lógica simbólica encontrada nas entrevistas articula-se em torno do conceito de racionalidade. Um caso exemplar desse tipo de discurso posicional é o de Leonardo (administrador, 27 anos).

Em 2008, o jovem pôde comemorar duas conquistas pessoais: o término do seu mestrado e a aprovação no concurso do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDEs. Muitos poderiam esperar que o bom salário e a estabilidade do emprego fossem motivos para o jovem (solteiro e sem filhos) trocar por um novo seu desgastado automóvel com 150 mil km rodados. No lugar disso, ele preferiu simplesmente vender o carro. Leonardo reconhece ser diferente da maioria:

Sou uma pessoa que tende a questionar muito as coisas, sou crítico com tudo. Muitas pessoas até acham que eu sou do contra. Eu acho também que eu sou um cara às vezes sistemático, não com as coisas em geral, mas com a minha personalidade: coisas que eu acho legal, coisas que eu não acho. Eu tenho uma ética pessoal muito bem definida.

Suas opiniões a respeito do consumo do automóvel foram formadas ainda bem jovem. Ele conta que vem de uma família que, embora sempre trocasse de carro, não chegava a apresentar uma paixão pelo produto, valorizando mais “o serviço de transporte”. Na sua história, entretanto, a compra autônoma do seu primeiro automóvel foi definitiva para definir sua atitude em relação à categoria.

Antes de entrar na universidade, Leonardo trabalhou por cinco meses em Londres, juntando cerca de três mil dólares. Ao voltar para o Brasil, o jovem se animou a comprar um carro com o dinheiro economizado. Foi em uma casa de câmbio e trocou todo o valor, em notas de R\$ 50,00, que levou diretamente para a concessionária:

Eu nunca tinha visto tanto dinheiro em notas assim! Eu tive que dar na hora em que eu fui comprar o carro e vi todo meu dinheiro, que eu tinha juntado durante cinco meses de trabalho. Foi muito ruim porque era todo dinheiro que eu tinha. (...) Eu falei que alguma coisa naquele momento estava errada. Eu estou dando todo o meu dinheiro! Foram cinco meses de trabalho e sem gastar o dinheiro. Então, eu falei: Nossa! Acabou meu dinheiro!

A fala acima evidencia que o pagamento em dinheiro, fez Leonardo se tornar mais consciente do esforço de aquisição e dos custos envolvidos na compra de um carro (Gourville e Soman, 2003). A experiência ampliou a

percepção do jovem para os elementos que constituem o denominador da equação benefícios / custos.

Leonardo conta que o veículo foi bem utilizado ao longo de todo o período de estudos, quando precisava cumprir grandes distâncias da sua casa até a universidade. O jovem lembra que nesse período o veículo foi essencial dadas as grandes distâncias e a carência de transporte coletivo. No final, tendo seu carro já desgastado pelo uso, Leonardo ficou impactado com o trabalho e os custos de manutenção: “eu estava sempre pagando uma prestação de alguma troca que eu fiz no carro. Porque não tem jeito o carro ele dá gasto mesmo”. Ao concluir seu mestrado e ingressar no trabalho, o jovem vendeu imediatamente o carro, não deixando-o parado um dia sequer:

Eu sempre tive essa questão: não quero ter carro, não ligo para carro. Deixei meu carro no revendedor e falei: Vende por quanto você conseguir. Eu não estava precisando do dinheiro da venda do carro, eu estava precisando me livrar dele. Eu não queria ter carro porque estava me dando muito trabalho.

A agilidade com que se desfez do automóvel parece sinalizar a resolução conceitual em torno da questão. Ao contrário de outros entrevistados que mantiveram seus veículos na garagem, até como uma forma de experimentar o não consumo e distanciar-se do bem, Leonardo estava racionalmente resolvido a se desfazer do bem.

Em nenhum momento eu pensei agora que eu estou ganhando dinheiro vou trocar o carro. Eu ainda pensei: esse carro tem um custo X, ele vai me custar, sei lá, oito mil reais com manutenção, com gasolina. Se eu comprar um outro carro, o custo por ano vai aumentar e não faz sentido! O benefício que ele me traz que é o serviço de transporte, o único na minha opinião, não vai ser o suficiente para pagar esse déficit.

E o *status*? Não seria o automóvel também um símbolo de poder e conquistas? Embora reconheça essa associação, o jovem não compartilha dessa interpretação. Em outro trecho da entrevista, ele compara os valores de sua cidade natal (Belo Horizonte) e do Rio de Janeiro, local com a qual se identifica por ter um estilo de vida menos materialista, mais despojado:

Se você tem mais tempo livre aqui você passa a se sentir melhor. Isso é mais valorizado. Ou se você tem um estilo de vida mais saudável do que outro você passa se sentir melhor, isso é mais valorizado. Talvez em Belo Horizonte a questão da posse seja mais relevante. Se você tiver um carro você vai ser mais

valorizado, agora se você tiver um estilo de vida mais despojado... Quer dizer, cada contexto tem certas coisas são valorizadas.

O jovem dispõe de alternativas de transporte coletivo no seu dia-a-dia, tem acesso ao automóvel da namorada nas atividades de lazer em que precisa percorrer grandes distâncias e, em último caso, ao aluguel do automóvel. Além desses fatores que facilitam sua opção de abandono, um aspecto fundamental se relaciona ao fato de que Leonardo desconsidera os benefícios simbólicos que o carro poderia trazer para o seu proprietário. No exercício projetivo em que descreve um personagem que está vendendo em definitivo um automóvel, o jovem apresenta os argumentos, que são reforçados em outros momentos da entrevista:

Não precisar do carro é você não valorizar mais os benefícios que o carro te traz em termos dos serviços que ele te proporciona porque aparentemente ele nunca precisou do carro pelos intangíveis de um veículo, pelo *status* que ele proporciona, pela imagem, pelas questões relacionadas à posse do carro.

Não precisar do *status* que o veículo proporciona coloca Leonardo em uma posição diferenciada: de alguém que controla e domina seu consumo e não é dominado por ele. O jovem, entretanto, admite uma única situação em que o automóvel poderia lhe fazer falta.

Sendo bem sincero tem uma coisa que até hoje eu acho que um carro faz diferença. Às vezes, você quer sair com a menina e não sai por causa do carro. Porque é chato você buscar ela de táxi. E é chato, às vezes, você pedir para encontrar em algum lugar. O carro te dá toda essa conveniência de você escolher o horário, de marcar, de dar flexibilidade de buscar onde ela estiver e de fazer esse tipo de coisa. Então nessa atividade específica o carro é fundamental ainda. No Rio de Janeiro menos porque ainda existe essa questão de “tudo bem vamos encontrar em tal lugar”. Isso funciona um pouco. Em Belo Horizonte isso é inviável.

Na sua fala, Leonardo destaca, sobretudo, as dificuldades operacionais relacionadas a um encontro romântico, entretanto, admite que dentro de alguns contextos, a falta do automóvel pode trazer também significados indesejados.

Em Belo Horizonte, [não ter carro] provavelmente comunica que você tem um padrão aquisitivo menor que o padrão de pessoas que tem carro - uma grande parcela da população de classe média alta. Já no Rio, não comunica nada. Eu acho que a pessoa não ter carro é uma opção. Então, quer dizer, aqui é tranquilo. Pode rolar um pouquinho essa desconfiança, mas eu acho plenamente possível você não comunicar nada. “Não tem carro porque trabalha perto do metrô” é o máximo que pode chegar.

Leonardo explica que tem acesso a alternativas de transporte de qualidade: metro, ônibus, táxi e, eventualmente, o carro de sua atual namorada. Comenta que “os benefícios que o carro proporciona são irrelevantes perto dos problemas que ele pode me causar”. Diz ainda ter “alternativas para todos eles [benefícios]” e destaca os riscos de acidentes e assaltos, como aspectos não previstos e incontroláveis nessa reflexão.

Em diversos trechos da entrevista, Leonardo utiliza o raciocínio econômico, ponderando a redução de trabalho e despesas relacionadas à propriedade do automóvel. O jovem, entretanto, admite não saber “ao certo” quanto gastava quando tinha automóvel e que, atualmente, não chega a fazer contas ou estipular um orçamento de transporte para justificar essas comparações:

Eu não defini pra mim um orçamento de transporte por dois motivos: 1) eu acho que eu não preciso, não tem sido uma questão relevante pra mim. Se eu começar a gastar muito, controlo custos mais residuais; 2) Porque é uma questão de atitude. Se eu controlar meus gastos de transporte eu vou perder... O carro vai continuar sendo mais relevante pra mim. Eu posso continuar não tendo carro por uma questão de custo, mas não é essa a questão. Eu quero ter a mesma conveniência que eu tenho, de poder ir e vir em qualquer lugar por um meio de transporte mais adequado e não ter os problemas que o carro pode me causar.

A fala acima aponta para o fato de que a decisão de não ter carro está calcada na percepção de valor do consumidor, algo que nem sempre é tão racional quanto sugere o discurso dos entrevistados. Leonardo não faz contas porque entende que mais importante que os gastos efetivos é a sua sensação de conveniência. Reconhece a importância de sentir-se livre (independente dos custos) e, por isso, não está disposto a calcular (racionalidade econômica) quanto gasta. O abandono do automóvel parece contribuir para um senso de identidade diferenciado da maioria das pessoas, calcado, sobretudo, na racionalidade e, nas suas próprias palavras, “tomada de decisões mais conscientes”. Ele acrescenta:

Eu não tenho ódio do carro, é só uma questão de opção. É racional. Porque se você tem carro e não usa, mas acha ele te traz algum benefício, então, você não consegue expressar aquilo. Nesse caso deixa de ser racional.

A fala acima sugere que os significados simbólicos relacionados à posse do carro não são fundamentais na constituição de quem ele é ou da imagem que deseja projetar para outras pessoas. Entretanto, **o abandono o ajuda a construir o eu-desejado** anunciado logo no início da entrevista: alguém crítico, sistemático, como um comportamento diferenciado da maioria. Nesse caso, a

exemplo do que acontece com Fábio, o abandono reforça um auto-conceito positivo (racional), a partir da apropriação e crítica dos significados usuais do produto. Se carro é *status*, sonho de consumo de todo jovem bem sucedido, Leonardo expressa sua diferença via o abandono.

Para Leonardo, a exemplo do que acontece com Fábio, essa é uma decisão pessoal e não ideológica. Ao ser questionado se poderia ostentar publicamente a decisão de abandono (por exemplo, usar uma camisa com o slogan “**carro, estou fora!**”) o jovem comenta:

Não existe essa questão do orgulho. Não é uma questão ecológica o fato de eu não usar o carro ou deixar de ter carro. Isso em nenhum momento passou pela minha cabeça. É claro que eu conheço essas questões, eu sei que carro polui. Mas tudo bem, “te dou um carro elétrico”. Não! Não quero um carro elétrico. Não é um problema de poluição. “Te dou um carro que não polui”. Não quero carro! Mas esse carro aqui não polui, não esquenta tanto, não faz barulho. Não quero carro! Por maior que seja a contribuição ambiental daquele veículo, não quero carro!

Embora no seu discurso rejeite a idéia de orgulho, esse parece estar presente na forma como Leonardo encara a sua decisão. Leonardo conta que a venda do automóvel é tema de conversa entre os amigos e que, muitos deles, reconhecem o valor dos seus argumentos. Ao ser questionado se costumava celebrar o fato de não possuir um automóvel, Leonardo complementa:

Eu nunca vou falar: que bom que eu não tenho carro. Eu sempre vou falar: Que bom que eu soube tomar decisões. Eu vou celebrar o meu processo decisório para chegar nessa decisão.

Seria, então, o seu comportamento um exemplo a ser seguido? Leonardo, mais uma vez, faz o elogio da racionalidade:

Eu acho que pode ser, mas se for pela racionalidade e consciência da decisão. Porque eu não advogo a idéia de não ter carro. Eu sou uma pessoa feliz sem carro e eu passo essa felicidade para as outras pessoas.

A fala acima parece reforçar a idéia de que a identidade diferenciada de Leonardo se constrói de forma dialética, em diálogo com o imaginário social. Enquanto este se mantiver preservado, o abandono comunica também uma identidade diferenciada. Ao comentar sua visão sobre eventos como *O Dia Mundial sem Carro*, o jovem evidencia que sua escolha é particular e que cada indivíduo tem o direito de escolha em relação a esse consumo (desvinculando-se de uma postura ideológica ou coletiva). Ao ser questionado se poderia voltar a ter automóvel algum dia, Leonardo comenta:

Eu só sou um cara ponderado e sei que alguma coisa pode mudar. Posso atribuir conveniências a outras questões e, aí, vou analisar melhor a hipótese de ter um carro. Mas, hoje em dia, mesmo pensando para frente...quando eu tiver um filho? Eu acho que não, mas também não sou intransigente, pode ser que sim, acho que não.

Para analisar a fala acima, é preciso compará-la com a postura de Jorge (analista de sistemas, 26 anos, exemplo de abandono contingencial apresentado na p.136). Ao pensar na vida com filhos, Jorge explica que prevê mudanças na sua vida (renda maior, novo apartamento com garagem, etc.) para contemplar o consumo do carro (que considera opção mais segura para essa condição). Já Leonardo não demonstra intenção de movimento nesse sentido, ou seja, sua idéia é não ter carro mesmo que amplie sua família. Esses dois casos sugerem que, diferentemente do abandono contingencial onde o consumidor tenta reformular fatores que dificultam seu consumo, no abandono posicional, a tendência é preservar ou viabilizar o não consumo, justamente pelos desdobramentos relacionados à identidade do consumidor.

Em síntese, o abandono posicional é motivado principalmente pela dimensão simbólica que o consumo proporciona. O consumidor pode considerar que o produto está associado a '**eus-possíveis**' negativos e, por isso, o abandono tem a tarefa de afastá-lo desses significados. Em outros casos, a escolha de renunciar à categoria é capaz de **gerar associações positivas**, contribuindo para manter e melhorar a auto-estima (a exemplo, do que acontece nas escolhas de consumo). Assim, pela abstinência, o consumidor demarca uma diferenciação simbólica, uma identidade própria e positiva, relacionada, portanto, a '**eus-possíveis**' positivos. O abandono baseado na identidade pode gerar tanto orgulho e satisfação (pelos ganhos sociais que proporciona) quanto estar associado a sentimentos de tristeza e luto (pelas perdas hedônicas e utilitárias que pode acarretar). Assim, como no abandono contingencial o não consumo é motivado por uma **perspectiva individual** (não coletiva).

#### 4.2.3. Abandono Ideológico

Ao contrário dos outros tipos de abandono que têm uma motivação pessoal, essa decisão de não consumo é baseada no questionamento dos impactos que o consumo da categoria traz para a sociedade. Os antigos

consumidores consideram que o produto ou suas formas de consumo devam ser **repensados coletivamente**. Engajam-se no não consumo como uma causa, incentivando o abandono de outros consumidores e a reformulação dos significados no ambiente social. A seguir, será apresentado um caso que ajuda a exemplificar esse tipo de abandono:

#### **4.2.3.1.Caso Eurico: Não quer mais fazer parte disso...**

Eurico tem 34 anos e, como biólogo, trabalha como consultor ambiental em uma Organização não Governamental, ONG, voltada para o incentivo da reciclagem. Paralelamente colabora com uma organização que tem por objetivo promover meios de transporte alternativos baseados na propulsão humana (bicicletas, patins, skate etc).

Eurico mora e trabalha em Botafogo, fazendo da bicicleta seu principal meio de transporte e lazer. Já em relação ao automóvel, mostra-se mais focado nas suas funcionalidades, como uma “ferramenta importante” e “uma maneira de facilitar as coisas”. No trecho que comenta o destino de seu penúltimo automóvel sugere um baixo envolvimento com a categoria:

Eu parei o carro na frente de casa e roubaram. É para você ver como eu tinha uma relação assim com o carro, fiquei muito chateado porque me roubaram as fitas k7, com as minhas músicas preferidas, que estavam dentro do carro.

No seu discurso, Eurico destaca em diversos momentos, a preocupação com os impactos do automóvel na qualidade de vida das cidades. Ao descrever João, personagem do exercício projetivo sobre a venda do automóvel, evidencia, por exemplo, a preocupação com a questão social:

Ele tem um fator de preocupação muito grande com a cidade. Com o espaço da cidade ser do ser humano. Ele tem essa percepção, porque para ele ficou claro que, muitas vezes, o automóvel prejudica a parte humana da cidade e ele não quer mais fazer parte disso.

Para Eurico, o abandono do automóvel tem o objetivo de proporcionar uma melhoria do espaço urbano. Na sua fala, contrapõe o carro, que estaria relacionado ao individualismo, ao espaço privado, ao isolamento, em detrimento do espaço coletivo. Sua decisão de abandono da categoria, portanto, não é algo

individual - nas vantagens e desvantagens que traz para ele como consumidor -, mas se baseia no seu impacto na sociedade como um todo. Como solução para os problemas gerados pelo transporte motorizado, Eurico reivindica a utilização da bicicleta. Mais do que um meio de transporte sustentável, a bicicleta representa uma filosofia de interação e intervenção no social:

De carro não preciso influenciar o ambiente em que vivo. Fico isolado, os problemas estão lá fora e eu não participo deles nem como visita, nem como ator, nem como alguém que pode fazer alguma coisa. De bicicleta eu me aproximo da cidade, vejo problemas, anoto vazamento de água, aviso da lâmpada acesa. Desvio por um caminho aqui e conheço um lugar diferente ali. Tenho a relação com mendigo, com pobre, com rico. É a nossa cidade, temos que aproveitar o que tem de bom e de ruim.

Eurico tem uma postura política em relação ao não uso do automóvel, que se estende para outros domínios da sua vida, extrapolando a questão dos meios de transporte. Nesse sentido, aproxima-se do que Iyer e Muney classificam como **consumidores de impacto global**, já que tem como foco o bem estar da sociedade/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.

Minhas escolhas no dia-a-dia combinam com a questão da bicicleta ser sócio-ambientalmente mais adequada. Então, acaba que faz parte de um discurso afinado. Faço coleta seletiva, economizo água, ando de bicicleta. Isso entrou no meio de uma série de coisas que a gente tenta fazer para tentar ajudar a melhorar a qualidade de vida da sociedade, que começa com a nossa qualidade de vida.

Além da preocupação com a questão da reciclagem, tema relacionado a sua vida profissional, Eurico empenha-se na discussão das alternativas de transporte, mobilizando sua atenção e energias. O jovem, entretanto, faz questão de evidenciar que sua “causa” não está direcionada ao produto, mas à sua forma de utilização na sociedade: “o carro não é um demônio. Demônio é o mau uso do carro”. Na sua história pessoal, por exemplo, comenta que este sempre esteve presente resolvendo problemas práticos (deslocamentos, compras, mudanças) e com um uso mais coletivo, como na época da universidade:

Como eu morava no alojamento da universidade e a cidade era um pouco longe, era um objeto que também me ajudava na socialização entre meus colegas e na questão da coletividade. Eu ia no mercado para trazer as compras que a gente ia consumir a semana inteira. Ou então “fulano está precisando de alguma coisa, transportar não sei o que”, vamos lá com o carro. Lá na universidade,

diferentemente da cidade, eu praticava muito mais o negócio da carona solidária, por exemplo.

Depois de formado, o carro foi sendo cada vez menos utilizado no dia-a-dia. Depois de ser roubado, Eurico negou a oferta de seu pai de adquirir um novo veículo. Mais tarde, já casado, o jovem compartilhava com a esposa o carro dela, usado, sobretudo, nas viagens para fora da cidade. O veículo também era o meio de locomoção de um grupo de teatro do qual participavam, viabilizando o transporte dos cenários e figurinos nas apresentações pela cidade. Os gastos excessivos com a manutenção fizeram o casal amadurecer a idéia de vendê-lo:

O carro tinha dois anos e pouco de uso e começou a dar manutenção e sérias. A gente começou a gastar rios de dinheiro. Eu costumava a dizer que do vidro para baixo tinha que trocar tudo. Aquilo começou a incomodar, é uma questão de você ter que pagar IPVA caro, seguro caro e a gente não usava tanto. Ainda tinha muito forte a coisa do nosso meio, da questão ambiental.

Eurico mostra-se satisfeito com a sua escolha e celebra também os ganhos pessoais que obteve com a redução das despesas mensais:

Passamos a viajar mais, a sair mais para jantar, fizemos muita coisa. Na época o orçamento era um pouco menor, a gente ganhava menos. Então, aquilo foi um peso muito grande que saiu do orçamento. Praticamente não houve um momento de “que falta faz!”(...) Eu não consigo nem mensurar a felicidade que foi ter um alívio no orçamento das contas de mecânico.

Seu meio oficial de transporte atualmente é a bicicleta, que vai a qualquer lugar “que esteja num raio de 15 km”, veículo que considera “praticamente sem limites”:

Se tiver um casamento, vou de bicicleta. Eu já fui a vários lugares que tinha que chegar alinhado. (...) Eu tenho de tudo no bagageiro, transporto várias coisas. Se for muito grande, a ONG tem um triciclo que fica na minha casa e uso para carregar até 200 kg.

O jovem conta que faz viagens em duas rodas, como quando levou sua bicicleta no avião até Porto Alegre, onde circulou pela cidade. Eurico diz que “para conhecer um lugar desconhecido é a melhor coisa que tem”. Ele argumenta que com a bicicleta se “aproveita melhor uma cidade” porque “você se sente mais a vontade, pára em qualquer lugar”.

Na sua fala, Eurico faz questão de compartilhar o conhecimento que desenvolveu para estimular a adoção desse meio de transporte:

Se eu não conheço o caminho, tenho que procurar um caminho que eu saiba que vai ser um pouco mais tranquilo, com ruas mais calmas. Às vezes até aumento a distância, o que diminui o estresse e demanda menos velocidade. Já que vou ter que chegar apresentável, vou mais devagar. Se eu fosse a pé, eu iria a 5 km/h. De bicicleta andando sem esforço nenhum você vai a 12 ou 15 km/h, três vezes mais rápido. Então, não preciso sair como se fosse um atleta, como a maioria das pessoas faz e acha que a limitação é você chegar suado, banhado de suor. Você vai chegar suado normal como se tivesse ido a pé ou de metrô, naquele apertado, no ônibus sem ar condicionado. Eu vou mais devagar numa rua mais tranquila. Levo no bagageiro uma roupa para trocar, se for o caso, se for uma distância muito longa. Você vai aos poucos aprendendo como se comportar, qual vai ser a vantagem e desvantagem, onde você pode amenizar e onde não pode.

A fala acima demonstra que Eurico tem a preocupação em “chegar apresentável”, administrando as impressões que o uso da bicicleta podem gerar. Além de uma questão de imagem pessoal essa é para o jovem uma forma de transformar o estereótipo do usuário da bicicleta (normalmente associado à prática de esporte ou a um meio de transporte de baixa qualidade, destinado aos que não dispõem de alternativas). Eurico demonstra orgulhar-se da sua condição de ciclista, conforme comentário a seguir:

Eu acho que [a bicicleta] comunica uma coisa tipo modernidade. É um veículo super antigo, anterior ao automóvel, mas que é super moderno. Uma palavra meio da moda também: virou cool. É legal andar de bicicleta. (...) Algumas pessoas já percebem a bicicleta como fazendo parte do trânsito, como tendo a sua importância. É um veículo de evolução. É uma questão de evolução da mobilidade urbana.

Cherrier (2009) descreve a identidade de herói como uma atuação que exige dedicação e comprometimento para redefinir e reestruturar a vida cotidiana, articulando novos significados para o consumo. Eurico coloca-se nesse papel, não medindo esforços de comunicação, seja através de meios formais ou dos significados que são gerados a partir de seu próprio comportamento. Eurico orgulha-se de já ter convencido “vários a adotar a bicicleta como meio de transporte” e explica como:

A gente transmite isso como se fosse uma coisa normal, como sendo algo que não é de outro mundo, que é perfeitamente factível mesmo para as pessoas mais velhas, que a princípio tem menos capacidade física, ou para pessoa que tem medo do trânsito.

O jovem comunica seu abandono do automóvel e sua opção pelo uso da bicicleta de maneira ampla: “falo com todo mundo, desde jornalistas em programas de tv, meios de comunicação, até com os amigos, com a minha esposa, com os familiares, é um assunto bastante recorrente”. Seu discurso é embasado e evidencia a elaboração de alguém que se propõe a ser porta-voz de uma causa.

A gente sempre fala em palestras, pela internet. Eventualmente escrevo alguma coisa para entrar no nosso *blog*. (...) Participo de eventos, mesmo quando não estou como palestrante, dou um exemplo, faço uma pergunta onde falo da questão da bicicleta. Uma vez por semestre a gente dá uma aula na PUC-Rio [Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].

Ao longo de sua entrevista, Eurico vai pouco a pouco desconstruindo os significados positivos usualmente associados ao carro transferindo-os para a bicicleta. Além do benefício coletivo, ele faz questão de frisar os ganhos individuais: “Me sinto mais inseguro dirigindo, já fui assaltado mais vezes de carro” ou ainda “você raramente chega atrasado nos lugares, você não fica preso no trânsito”. Por fim, destaca os benefícios para a saúde:

A bicicleta é assim: primeiro dá a qualidade de vida para você. O legal é que ela é um veículo que socializa o espaço urbano, mas o primeiro benefício é para quem está usando, sua saúde é o primeiro grande benefício. Com o passar do tempo e mais horas utilizando, você vai ter uma conta de menos gás carbônico. Mas na primeira pedalada a sua saúde está sendo auxiliada.

Além da fala, Eurico sabe que seu comportamento termina sendo realçado pelo uso de bicicletas diferenciadas, recurso que administra para justamente impressionar os que estão a sua volta, como, por exemplo, os vizinhos:

Às vezes chego lá com uma bicicleta diferente. Pego emprestado a bicicleta de dois [lugares], uma que vai meio deitado, tem aquela que é dobrável que pego emprestado. “É o cara da bicicleta”. A criançada já me chama “é aquele moço que anda de bicicleta”. Outro dia gravaram um programa de tv, uma reportagem super rápida, a vizinha viu. Ela sabe que eu ando de bicicleta, ela quer um dia ir andar. Tem a outra que está pensando em começar a aprender. Então, gira muito em torno disso. Um dos vigias comprou um carro há um tempo atrás, cuida do carro e tal, é um “carrófilo”. Mas, eu chego com uma bicicleta diferente “que bicicleta maneira” e, então, a gente conversa da bicicleta. Ele me vê saindo com capacete, com colete. A gente já comenta sobre isso. Então, uma coisa vai puxando a outra e acho que ajuda a influenciar.

Pela internet, Eurico participa de diversas listas de discussão em torno do uso da bicicleta. Nesses espaços coloca-se ativo “na troca de idéias”, sobre temas diversos como comportamento no trânsito e eventos que reúnem

internautas, em torno de transportes alternativos. Um desses eventos é a **Bicicletada**, prática que toda última sexta-feira do mês reúne pessoas para andar de bicicleta em um lugar de grande trânsito da cidade. Eurico participa ainda do dia mundial sem carro. No entanto, comenta que o faz “timidamente”, já que prefere “promover algo do que proibir”.

A gente fez uma camisa que tinha escrito “de bicicleta vou mais rápido, te espero lá”. É uma coisa que promove a bicicleta. É um pouco provocativa, sutil, mas não é uma marca de carro “proibido”, como é o símbolo oficial do 22 de setembro, o dia mundial sem carro. Questiona-se isso há muito tempo. A gente [da ONG Transporte Ativo] evita participar porque é um dia negativo, um dia sem alguma coisa, com menos alguma coisa.

A fala acima ajuda a explicar porque a entrevista sobre o abandono do automóvel termina sendo dominada pela questão da bicicleta. Para Eurico, a paixão por esse meio de transporte e a racionalização do consumo do automóvel estão intrinsecamente relacionadas (algo que também foi possível perceber no comportamento dos entrevistados Célio, Cristiano e João). Em comum, esses quatro consumidores têm o alto envolvimento com a bicicleta e seu uso regular, levando-os a percebê-la como alternativa ao automóvel. A causa do não consumo do automóvel é, assim, também o esforço de legitimação e valorização da bicicleta.

Dentre os entrevistados sobre o abandono do cigarro não foi possível perceber nenhum que apresentasse a questão como uma causa coletiva. No processo de seleção dos entrevistados, continuou-se a buscar novos informantes, contactando pessoas que publicamente se engajaram na discussão a respeito do não consumo da categoria (buscou-se entrevistar a autora de um *blog* sobre parar de fumar; uma cineasta que produziu um documentário anti-tabagista, dentre outros). Curiosamente ambas apresentaram essas iniciativas não como uma “bandeira”, mas como uma ferramenta que as auxiliou a parar de fumar, colocando essa como uma escolha pessoal.

Na fala de todos os ex-fumantes predominou a preocupação por não ser confundido com o “ex-fumante chato” (aquele que impõe aos consumidores sua visão sobre os males do produto) e a idéia de que “todos sabem sobre as conseqüências do cigarro e, portanto, fuma quem quer”.

A dificuldade em encontrar o abandono ideológico relacionado ao cigarro pode estar relacionada:

- À falta de um produto visto como alternativo (a exemplo do que acontece com o carro x bicicleta), cujo interesse motiva a discussão e o questionamento do consumo da “categoria dominante”;

- À imagem negativa do produto, que hoje termina por dispensar a atuação individual de reconstrução de seus significados;

- Ao fato de o governo brasileiro ter um papel ativo na campanha anti-tabagista. Como se trata de uma causa abraçada pelo poder público, essa exige menor mobilização política em torno do questionamento do consumo. A fala de Suzana (jornalista, 40 anos), reforça essa idéia ao justificar porque não expõe publicamente o seu abandono (por exemplo, usando uma camisa escrita “cigarro, tô fora”):

Isso poderia fazer sentido se eu morasse na Indonésia que tem criança de quatro anos que fuma. Aí sim, eu entenderia isso como uma mensagem política que tem que ser levada adiante, que tem que ser tratada. Agora se você me diz que fuma, você tem o mesmo grau de informação que eu. Quem sou eu para dizer para você que você tem que parar de fumar? Você vai parar de fumar se você quiser. Eu não quero ser responsável pela sua decisão, não é da minha conta.

Em resumo, o abandono ideológico é diferente dos demais por apresentar uma perspectiva coletiva (e não individual como nos outros abandonos relatados nessa seção). Os consumidores acreditam que a sociedade (e não apenas eles, individualmente) deve abandonar ou repensar aquele consumo. O não consumo é uma postura política que mobiliza atenção e energia desses “ativistas”, que se engajam em demonstrar alternativas para aquele consumo, bem como suas implicações e significados negativos. Os entrevistados não compartilham com os consumidores os significados da categoria e, principalmente, procuram reformular a forma como a sociedade entende o consumo, através da manifestação pública do seu comportamento. O abandono do consumo, nos moldes como ele se apresenta na sociedade atual, é visto como definitivo por esses consumidores. Essa atuação termina por construir uma identidade também diferenciada – a identidade de herói, como definida por Cherrier (2009), a de alguém que se engaja no não consumo como forma de transformar os valores e as práticas da sociedade contemporânea.

#### 4.2.4. Síntese do Tópico

O presente tópico descreveu três tipos de abandono encontrados nas entrevistas: 1) contingencial; 2) posicional e 3) ideológico. Sua delimitação se deu a partir da articulação de fatores que explicam não apenas a decisão em si, mas também a negociação e comunicação de significados que se estabelece a partir dela. Assim, foram descritas as tensões motivadoras (objetivos), os conflitos existentes e o repertório de significados (como veem individualmente o produto e se posicionam diante dos significados sociais do produto). Nos diversos casos apresentados, foi possível vislumbrar os significados criados a partir do abandono. Os tópicos a seguir procuram aprofundar esse tema, discutindo também a manipulação simbólica realizada em cada tipo de abandono.

	<b>Objetivo do Abandono</b>	<b>Repertório de significados em relação à categoria</b>	<b>Significados derivados a partir do abandono</b>	<b>Manipulação simbólica</b>
<b>Abandono Contingencial</b>	Resolução de conflitos de ordem utilitária (perspectiva individual)	Compartilhado com consumidores da categoria  "Se um gênio aparecesse"  "Se eu fosse você"	Abandono situacional, provisório Transformação individual simbólica (mudança ciclo de vida)	Manutenção dos significados associados ao produto
<b>Abandono Posicional</b>	Resolução de conflitos de ordem simbólica (perspectiva individual)	Rejeitam ou buscam se diferenciar dos significados ostentados pelos consumidores  "É feio"  "Classe média total"	Diferenciação em relação aos consumidores da categoria Transformação individual simbólica (mudança ciclo de vida) Auto-congruência	Negocia e questiona significados associados ao produto Ressignificação individual e de grupo do imaginário associado ao produto
<b>Abandono Ideológico</b>	Mudança social (perspectiva coletiva)	Rejeitam significados consumidores para si e para a sociedade  "Melhorar a qualidade de vida da sociedade"	Diferenciação em relação à sociedade; Transformação coletiva	Transformação dos significados associados ao produto. Ressignificação individual, de grupo e coletiva do imaginário associado produto

Quadro 12 - Síntese dos tipos de Abandono encontrados na pesquisa

Fonte: o autor

#### 4.3. Rituais de Abandono

Uma das críticas de Belk (1989) ao esquema conceitual de manufatura e movimento de significado de McCracken reside no seu pressuposto de que os consumidores se apropriam e manipulam significados carregados nos produtos

apenas através do consumo. Belk (1989) afirma que seria necessário considerar também rituais relacionados ao não consumo, citando o caso dos boicotes.

Esta seção procura descrever e analisar diversos mecanismos utilizados pelos consumidores para criar, transformar e negociar individual e socialmente significados relacionados aos produtos, através do abandono.

Na definição de ritual, optou-se pela abordagem de McCracken (2003), que descreve este 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). Essa delimitação foi criticada por ser muito abrangente, mas pouco efetiva para diferenciar as atividades de consumo (Holt, 1992). No entanto, considera-se aqui que uma perspectiva mais inclusiva seria relevante na presente pesquisa, que procura garimpar e mapear comportamentos ainda inexplorados relacionados ao abandono.

Para sistematizar e tornar mais didática a apresentação dos tipos de rituais encontrados na pesquisa, serão utilizados dois eixos principais: não consumo x consumo; e significados positivos x significados negativos associados a esses comportamentos. Essa distinção permite a criação de uma tipologia mais abrangente, capaz de tratar tanto os produtos carregados de significados positivos (p.e., carro) quanto àqueles onde predominam os aspectos negativos (p.e. cigarro). Entretanto, é preciso considerar que existem não apenas grandes áreas de intercessão (rituais que endereçam significados positivos e negativos, de consumo e não consumo) como também ambigüidades.

#### **4.3.1. Rituais Defensivos**

São aqueles que endereçam significados negativos que o abandono é capaz de gerar. A decisão desperta, em alguns casos, "desconfianças", especialmente quando está relacionada a produtos valorizados pela sociedade. Visto como uma espécie de "desvio", o abandono pode ser associado à carência, falta de escolha, pobreza, etc. Esse é o caso do automóvel, produto aspiracional para grande parte da população e cercado de conotações positivas, como autonomia, *status*, conquista e liberdade. Se todo brasileiro é "apaixonado" por carro, a decisão de não possuir esse objeto de desejo parece ser capaz de impactar negativamente o *status* de que não o ostenta.

Na pesquisa foi possível identificar diferentes ações que procuram endereçar os "estigmas" associados ao abandono. No caso do carro, um ritual defensivo se dá nas conversas, onde os consumidores (mesmo do abandono contingencial) fazem questão de evidenciar que a decisão foi uma escolha (e não a falta dela).

A questão financeira foi frequentemente abordada. Os consumidores fazem questão de apresentar argumentos que tornam racional a decisão e apresentam a venda do automóvel, não como um problema financeiro, mas como uma opção por outros projetos de vida. Esse é o caso, por exemplo, de Fernanda (33 anos, economista). Tendo realizado um abandono contingencial e, mesmo se ressentindo da falta que este bem faz, ela argumenta que prefere "guardar dinheiro para comprar um imóvel". Ao serem questionados sobre o destino dado ao dinheiro, consumidores como Eurico, Jorge, Fernanda, Pimenta, Ricardo, Norberto, Leonardo, e Samanta, ressaltam que ele está aplicado, "rendendo". A fala de Samanta (59 anos, professora) a seguir é um exemplo de discurso nesse sentido:

O que esse dinheiro [investido na compra do carro] pode me render eu pago o táxi tranquilamente. Não tem porque ter carro. Foi a melhor decisão.

O investimento do valor obtido com a venda parece ser um destino "legítimo" dado ao dinheiro, que não está sendo gasto no consumo cotidiano (evidenciando uma restrição financeira), mas rendendo frutos no futuro para seus donos. A aplicação – o dinheiro que está sendo poupado em oposição ao gasto supérfluo, desnecessário – demonstra ainda que, se quisessem, os consumidores poderiam ter mantido seus carros.

Como nos lembra Slater (2002), a aceção mais positiva do consumidor se dá quando este não está usufruindo de seu consumo de maneira impulsiva e irracional, mas quando procura satisfazer os interesses que ele mesmo determinou para si mesmo, de forma racional e livre. Ao abrir mão de um consumo tão aspiracional na sociedade brasileira, esses consumidores evidenciam sua autodeterminação, como alguém que alcança uma identidade por meio da escolha e não pela atribuição de uma ordem social ("todo mundo precisa de carro"). Nos relatos sobre as vantagens de suas aplicações financeiras os entrevistados evidenciam tanto a liberdade quanto o uso da razão, sendo assim alçados à posição legítima dos que decidem o que querem, seus interesses e qual a melhor forma de satisfazê-los.

Outro estigma recorrente é o de que o indivíduo sem automóvel é alguém com menor mobilidade e, portanto, que perde de tempo no seu dia-a-dia. Os consumidores procuram trabalhar esse significado negativo não apenas no plano discursivo, mas também através de práticas diversas. Ricardo (30 anos, engenheiro), por exemplo, diz que raramente pega caronas. Mas, quando isso acontece, tem sempre um plano para evitar aborrecimentos caso o seu "motorista" se atrase:

Eu já me adaptei à espera de maneira geral na vida. Assim, dificilmente, não estou com um livro na mão. Então, desci pra esperar a pessoa que vai me dar a carona, já estou lendo. Mesmo que ela chegue no horário, eu já vou lendo. Eu estou sempre fazendo alguma coisa que me distraia, então, não me preocupo muito com isso.

Ricardo subverte a idéia de alguém que perde seu tempo enquanto espera, fazendo desta algo produtivo. Assim, a partir desse ritual, comunica tanto seu interesse cultural (um perfil intelectualizado) quanto o conceito do indivíduo que aproveita o tempo da melhor maneira. Roberto (59 anos, professor universitário) é outro a afirmar os ganhos de tempo que a decisão de não dirigir lhe proporciona, permitindo que faça ligações e resolva questões com total atenção enquanto circula de táxi pela cidade. O que se vislumbra nesses dois casos é o questionamento de uma utilidade usualmente associada ao produto (economizar tempo), evidenciando mais uma vez a capacidade de escolha e de pensar de maneira diferenciada. Assim, no lugar de alguém que perde tempo temos o indivíduo que pelo uso superior da razão maximiza esse recurso.

João (49 anos, coordenador de ONG) e Eurico (34 anos, biólogo), defensores do uso da bicicleta para pequenos deslocamentos, comentam que têm grande preocupação com a pontualidade, justamente para evitar a associação usual com a perda de tempo proporcionada por esse meio de transporte. Os dois fazem questão de afirmar que, ao contrário do que pensa o senso comum, a bicicleta (e não o carro) oferece ao seu dono o controle sobre o relógio, já que seu usuário sabe quanto tempo vai levar em um determinado percurso e argumentam:

Engarrafamento você já pensa, está engarrafado mesmo, sai meia hora antes. Mas a vaga, você chega no lugar e não consegue parar, porque não tem vaga. (João, 49 anos, coordenador de Ong)

A questão do tempo é endereçada ainda por um ritual coletivo promovido por João. O desafio modal, por exemplo, compara dez tipos de transporte diferentes realizando o percurso entre a Central do Brasil e o Leblon a partir de critérios diversos: tempo, gastos financeiros, emissão de poluentes. A iniciativa acontece todos os anos e recebe ampla repercussão dos meios de comunicação. Segundo João a idéia da iniciativa é tornar concreta as vantagens das diversas alternativas ao carro.

Mais do que um aspecto subjetivo e individual, os rituais defensivos promovidos por consumidores que fizeram abandono ideológico parecem ser motivados pelo intuito de criar um repertório de ações e argumentos para outros consumidores. Assim, embora subjetivamente não reconheçam os estigmas atrelados ao não consumo, entrevistados como João e Eurico promovem esses rituais como ferramenta de mudança e conscientização coletiva.

#### **4.3.1.1. Evitando pistas negativas**

Eurico (34 anos, biólogo) revela atenção ao administrar outros significados negativos relacionados ao não consumo do automóvel (e uso da alternativa bicicleta). No guia que sua ONG publicou recentemente (disponível na internet) e na conversa com os amigos procura ensinar diversos meios para evitar, por exemplo, chegar suado aos locais. No exercício projetivo onde aconselha uma executiva que mora a dois quilômetros do trabalho (na Barra da Tijuca), ele recomenda: "Se ela pedalar mais devagar, essa distância de 2 km na Barra da Tijuca que é plano, ela não vai chegar mais suada do que ela suaria para ir do estacionamento do carro até o trabalho dela". Além disso, o entrevistado repete a sugestão que já fez às suas amigas:

Usar roupas normais, salto, meia fina, vestido. Se você quer chegar bem alinhada e quer causar boa impressão, você se programa para ir mais devagar, entendeu? Você sempre chega com uma cara boa e todo mundo te perguntando... Achando muito bom você ter ido de bicicleta e estar arrumada, estar de salto, meia fina, causa uma ótima impressão andar de bicicleta!

A fala acima revela a preocupação por apagar "pistas" usualmente associadas ao consumo de transporte de baixa qualidade. Ao "administrar" o suor e as roupas utilizadas, Eurico espera reverter significados que associam o uso da bicicleta apenas ao esporte ou ao transporte das classes mais baixas. Além de administrar essas evidências físicas, Eurico recomenda que a

consumidora seja ativa na transformação na forma como o abandono do automóvel e o consumo da bicicleta são vistos pelos outros:

Falando, por exemplo, do caso dos filhos: o seu futuro em um ambiente mais saudável, com menos trânsito, com menos poluição. Ela com mais saúde, os filhos provavelmente vão seguir o exemplo dela e vão gostar de andar de bicicleta, porque veem a mãe e o pai como os heróis, os ídolos, um exemplo a ser seguido. Então, ela pode, com uma coisa super simples, pedalar míseros 4 km por dia, 2 para ir e 2 para voltar, estar transformando toda uma realidade perto dela e para frente.

Antônio (60 anos, consultor de empresas compartilha no seu discurso as idéias apresentadas pelo "ativista" Eurico:

Hoje em dia é completamente lindo você andar de bicicleta, ainda mais se você transar um pouquinho essa coisa, botar uma roupa bacaninha, um capacete. Acho que a Fernanda vai ficar bem falada.

### **O acesso à categoria**

Nas entrevistas destacam-se também os esforços no sentido de evidenciar que, mesmo sem a posse do automóvel, este continua sendo um bem acessível tanto através das relações de mercado ("quando quiser eu alugo um carro"), quanto das relações pessoais. Diversos entrevistados contam sobre o uso do carro de pais e namoradas, evidenciando que essa possibilidade, em parte, viabilizou a decisão de abandono. Eurico, por exemplo, usa eventualmente o carro do pai. Ele conta como essa disponibilidade foi importante, principalmente no início, logo após a venda do automóvel:

Ele [o pai] sempre me ofereceu o carro e eu sempre peguei emprestado. Foi uma transição entre não ter carro e realmente não usar o carro, que é algo que meio estou me aproximando agora. Eventualmente ainda uso, mas está muito mais próximo de alguém que não usa mesmo.

A fala de Eurico evidencia que o acesso ao carro através da rede de relações pessoais parece representar um conforto emocional - a certeza de que caso seja necessário, será possível dispor desse recurso. Essa situação serve, portanto, como uma espécie de seguro a tranquilizar o consumidor, de que pode dispor desse consumo, mesmo quando a sociedade diz que ele é imprescindível. Ricardo (30 anos, engenheiro) é outro a destacar a importância desse acesso na forma como vivencia as consequências da decisão de abandono:

Então, eu percebi que eu já estou sem carro há quase dois anos, e, realmente, eu não sinto falta. Mas, tem um porém, que eu acho que faz sentido: minha namorada tem carro. Então, para algumas coisas específicas, eu acabo acertando com o carro dela. Não dirigindo, mas quando a gente tá saindo junto e tal. Quando eu estou sozinho, nem sinto falta. Pego um táxi. Nem lembro que eu precisaria de um carro. Mas, às vezes, por algum motivo ou outro, precisa, mas sempre tem o carro dela.

No caso de Célio (42 anos, administrador), o abandono pessoal da categoria foi viabilizado pela esposa, que assumiu para si, a responsabilidade pelos deslocamentos da família.

No momento que ela tirou a carteira, eu pensei "graças a Deus, agora não preciso mais ter carro". Ela podia levar as crianças no médico, no inglês. O carro para a família é necessário para fazer o transporte dos filhos e tal. Como minha esposa passou a dirigir, agora eu não preciso mais ter carro, posso andar de bicicleta que é um meio de transporte que eu já queria.

Antônio (60 anos, consultor de empresas) conta que sempre que precisa pode "matar a saudade" de dirigir, pegando o carro da esposa ou da filha. Quando o faz, ele conta que faz questão de dirigir:

Sempre que eu pego o carro de uma ou de outra [esposa ou filha] e está todo mundo junto, eu dirijo, até porque eu quero matar a saudade de dirigir e elas duas não. Então, o único que está o tempo inteiro sem dirigir sou eu, aí eu mato a saudade de dirigir. É automático. (...) Isso é uma norma não escrita, mas é automático, ninguém pergunta nada, eu vou direto para o volante e todo mundo senta no carro e pronto.

Além da "saudade" explicitada por Antonio, a própria hierarquia familiar parece estar em jogo na "norma não escrita", relatada acima. Este pode não ter um carro, entretanto, continua sendo aquele que detém o "poder" da família – e isso se manifesta na não contestação de sua apropriação do volante, quando todos estão juntos. O comportamento acima evidencia que, se desejasse, poderia ter seu carro (até "usurpando" a concessão que fez à filha, já que comenta na entrevista que foi ele quem comprou seu carro). Destaca assim mais uma vez, que o abandono é uma questão de escolha individual.

Aqui é possível traçar o paralelo com o estudo clássico de Veblen (1965) que analisa o lazer e o consumo ostentatório das mulheres, como meio através dos quais os homens burgueses demonstravam o seu sucesso e distinção (mesmo que individualmente fosse impossível viabilizar sua própria abstenção do trabalho produtivo). Através do tempo livre e do consumo das suas esposas e filhos, esses homens podiam emular o comportamento de uma classe superior -

dos nobres que podiam se abster do trabalho produtivo (“classe ociosa”). Na presente pesquisa, ao colocar em evidência a posse do automóvel no âmbito da família, os entrevistados também demarcam seu status “superior”, onde o consumo desse grupo é capaz de desvincular o indivíduo dos estigmas usuais de pobreza, falta de mobilidade e escolha associados aos que não têm carro.

### ***A gestão da carona***

No caso do automóvel, é possível identificar rituais defensivos também através do processo de administração da carona. Quando aceitar? Quanto pedir? Quando recusar? Entrevistados como Yolanda, Pimenta, Jorge, Antônio e Samanta discorreram nas suas entrevistas sobre uma etiqueta, que termina por revelar a preocupação (mesmo inconsciente) de preservar a liberdade e autonomia de quem optou por não ter carro.

Yolanda (caso p. 111) é uma das entrevistadas que diz, eventualmente, pegar carona. Ela conta: "vejo com muito carinho quando todos oferecem. Só não gosto de abusar". A entrevistada reconhece que essa é uma forma de socialização com as pessoas da família e da igreja, entretanto, afirma que, em alguns casos, sai mais cedo, antes que perguntem "porque não quer incomodar as pessoas". Um pouco dessa preocupação pode ser percebida no próprio processo da entrevista. O encontro foi realizado na casa de uma sobrinha, conhecida da pesquisadora. Ao término da conversa, a oferta de carona foi inicialmente recusada. Mas, diante da insistência da entrevistadora, aceitou o convite. Menos de um quilometro depois do início do percurso, Yolanda pediu para saltar. Disse que "queria fazer compras e depois voltaria para casa" e, assim, "evitaria a mudança do percurso". Yolanda diz utilizar frequentemente o *táxi* como alternativa de transporte, algo que demonstra sua independência e capacidade financeira. Em outro trecho da entrevista ela destaca "graças a Deus posso ter acesso a esse recurso". Essa dinâmica de aceitação e recusa foi interpretada como indício da tensão que o tema é capaz de suscitar.

Pimenta (49 anos, economista) tem, em relação à carona, uma atitude firme e sempre de recusa. Solteiro, morando no Catete e trabalhando no Centro, costuma se deslocar para o trabalho sempre de metrô. Seu lazer mais frequente é o chope com os amigos. Sugeriu marcar sua entrevista em um bar da rua do Catete, após o expediente no banco. Enquanto conversávamos bebeu e conversou tranquilamente, sem demonstrar cansaço ou ansiedade. Parece ser do tipo que gosta da vida social e das pessoas ao redor. Apesar desse traço, também abre mão do momento de socialização que a carona poderia

representar. Quando sai a lazer, diz ser usuário frequente de táxis, ressaltando que não estabelece um orçamento ou limite para o seu uso. Tanto que chega a afirmar que esse item seria um dos últimos a serem cortados do seu orçamento, no caso de uma eventual crise financeira:

Se acontecer algum problema na minha conta, algum problema nas poupanças, nas aplicações, táxi vai ser o último. Porque eu gosto da mobilidade, seja com carro ou sem carro. Sempre gostei. (...) Já a carona não é estratégia mesmo. Eu nunca gostei de carona. Já dei carona, mas nunca fui de gostar de pedir carona. Eu pego um táxi. Por exemplo, em uma noite assim, em um lugar de diversão, eu saio antes, eu não peço, eu pego um táxi. (Pimenta, 49 anos, economista)

Pimenta inicia sua fala evidenciando que mantém poupanças e aplicações (algo que evidencia conforto financeiro). Quanto à carona, ele admite "rachar" um táxi - algo que poderia ser interpretado com uma "ação entre iguais", entre todos que estão, como ele, sem carro. Pedir uma carona, entretanto, parece soar para ele como uma declaração de limitação, "imobilidade", algo que Pimenta faz questão de evitar. O destaque para o fato de que já deu carona, mas não gosta de pedir evidencia o desconforto que esse comportamento proporciona e sugere uma posição de inferioridade de quem pede em relação a quem dá. Para esse e outros entrevistados, o táxi aparece como uma forma de manter uma dignidade, evitando a posição de "pedinte" e preservando os significados de autonomia e liberdade.

Samanta (59 anos, professora), por exemplo, segue um roteiro definido de deslocamentos. Normalmente, vai para o seu trabalho de táxi, mas, na volta, costuma aceitar a carona de conhecidos "que venham para Zona Sul". Ao ser questionada porque evita as caronas para ir, ela conta que não quer gerar transtornos que esse tipo de combinação poderia causar.

Acho muito complicado aquele negócio de telefonar para a pessoa "você vai? Que horas você vai?". De manhã é uma coisa muito mais complicada para as pessoas, que são ocupadas e têm coisas para fazer antes de sair de casa.(...) Eu jamais colocaria um estresse adicional "será que a Samanta vai estar no lugar que falou que vai estar? Se ela não estiver, o que vou fazer?" A opção foi minha. Fui eu que decidi que não quero ter carro. Então, eu vou arcar com o ônus. Para sair [do trabalho] tudo bem, as pessoas estão lá e na hora que as pessoas dizem que vão, eu vou.

Mas, existiria alguma situação de exceção? Samanta admite que em alguns dias pega carona com um orientando que mora perto dela e faz questão de apanhá-la. A proposta é aceita dada a oportunidade de orientadora e aluno conversarem ao longo do percurso sobre o trabalho. Nesse caso, o valor da

"autonomia" pode ser sacrificado em função de outro também socialmente valorizado: da produtividade e otimização de tempo.

O cuidado com que Samanta e outros entrevistados gerenciam as caronas mostram que essa é uma importante ferramenta "anti-estigma". Jorge (26 anos, analista de sistemas, caso descrito na p.136) lembra que quando estava em Salvador, costumava dar carona, algo que também via como instrumento de socialização. O jovem recorda-se que "algumas pessoas ficaram até mais próximas, porque a gente tinha mais oportunidade de dar uma carona". Morando há pouco tempo no Rio, entretanto, esse recurso foi pouco utilizado para integrá-lo aos novos amigos na cidade: "acho que não tive a oportunidade de pegar uma carona ainda, sempre que eu vou pros lugares a gente vai de táxi, não tem muito problema".

Antônio (60 anos, consultor de empresas) comenta que "depende das circunstâncias". Na cidade, prefere um táxi, porque quando "você está no carro de outra pessoa, tem uma certa cerimônia". Mas, nos casos de viagens, "para ir mais longe" prefere uma carona, mas faz questão de ressaltar que "dou carona também", valendo-se do carro da filha. A fala sugere um certo desconforto na situação ser passageiro, algo também evidente na ressalva de que ele não é sempre o receptor da generosidade alheia (mais uma vez um papel inferior), mas que também é capaz de se colocar no papel ativo de oferecer transporte para os amigos.

Já João (49 anos, coordenador de ONG), exemplo de abandono ideológico, articula os significados da carona de maneira bastante distinta. O entrevistado faz questão de viabilizar caronas, não só para si mas também outras pessoas, sempre que um grupo precisa se deslocar para um local que exija transporte pessoal. No lugar de preservar a autonomia (como Yolanda, Pimenta, Samanta, Antônio e Jorge), João demonstra-se mais preocupado em comunicar a importância do transporte solidário como forma de atuar sobre os problemas de trânsito e poluição das grandes cidades. A carona se torna assim um instrumento de conscientização dos seus amigos e companheiros de trabalho (nesse sentido é também ritual de reforço, que evidencia os aspectos positivos do não consumo, categoria discutida a seguir):

Eu acho que eu estou usufruindo de uma coisa que já está lá e vai circular de qualquer maneira. Eu estou te ajudando a diminuir o seu consumo. Se você vai daqui para casa e eu estou indo contigo, a gente vai dividindo esse consumo. Mesmo que eu não pague metade da gasolina, a gente está fazendo metade das emissões [de gás carbônico]. (João, 49 anos, coordenador de uma ONG)

No caso do cigarro, por se tratar de um consumo socialmente rejeitado, os rituais defensivos se fazem menos presentes. Entretanto, é possível vislumbrar que eles existem em sub-grupos, com valores e significados específicos. Suzana (40 anos, jornalista), por exemplo, conta que quando encontra alguns de seus amigos que ainda fumam, costuma ouvir frases como: “esse pessoal que não fuma, não transa, não se diverte!”. Isadora também comenta ter sido alvo de piadas, durante as férias em que compartilhou uma casa com muitos fumantes. Assim, em subculturas específicas, as negociações em torno dos significados negativos do não consumo do cigarro se fazem presentes. Nesses dois casos, entretanto, as entrevistadas demonstraram pouca preocupação em se engajar na elaboração de defesas. Suzana comenta inclusive que não chega a responder aos “ataques” da amiga: “Eu não vou dizer isso para ela, porque seria crueldade da minha parte, mas eu sei exatamente o que eu estou perdendo, mas eu sei também o que eu estou ganhando...”. Nesse sentido, a fala acima evidencia que os rituais defensivos de abandono se tornam mais relevantes em contextos onde o consumo é valorizado.

#### **4.3.2. Rituais de Reforço**

São aqueles que enfatizam os significados positivos do abandono, fazendo com que o consumidor se aproprie destes. Ações que celebram a decisão, fortalecem o compromisso de afastamento da categoria ou salientam os ganhos advindos dela são exemplos de rituais de reforço praticados pelos consumidores.

Uma das formas de valorizar a decisão de abandono está em evidenciar usos mais interessantes para o dinheiro, antes investido no item abandonado. Cristiane (29 anos, economista) conta que essa foi uma estratégia que ela se utilizou para premiar a sua dedicação ao processo de abandono do cigarro:

Eu fui estabelecendo recompensas. Se eu ficar uma semana, eu consigo fazer a unha. Eu não tenho o hábito de fazer a unha porque é caro e acho que consome muito o meu tempo, não me dou ao direito disso. Mas falei “vou pegar o dinheiro do cigarro e transformar ele em fazer a unha, porque fico mais interessante para meu namorado, que acha bonitinho fazer a unha”. Se não conseguir fazer a unha esta semana, junto mais um pouquinho e posso comprar uma blusa numa promoção.

A iniciativa parece não apenas evidenciar o custo de oportunidade do dinheiro investido no consumo do cigarro, como também destacar a decisão de abandono do cigarro como um sinal do cuidado que Cristiane (29 anos,

economista) tem consigo mesma. Revela ainda o esforço da jovem em agradar seu namorado (um dos principais incentivadores para que ela largasse o consumo). Simbolicamente, Cristiane oferece um presente para si e para as pessoas que ama.

Eurico (34 anos, biólogo) também comemora o uso mais inteligente do dinheiro, ao lembrar como o que antes era gasto na manutenção do automóvel passou a ser empregado no lazer da sua família:

A gente usou para muita coisa, passamos a viajar mais, passou a sair mais para jantar, fizemos muita coisa. (...) Eu não consigo nem mensurar a felicidade que foi ter um alívio no orçamento das contas de mecânico. Eu sabia que estava sendo enganado pelo mecânico, é o fim.

Assim como no caso de Cristiane (29 anos, economista), o jovem faz questão de associar consumos “prazerosos” à renúncia do carro. Eurico (34 anos, biólogo) comenta ainda que o dinheiro da venda do automóvel está aplicado para a compra futura de um imóvel (o que evidencia uma troca “legítima” pelo investimento em outro bem durável aspirado pelos brasileiros). Assim, restaurantes e viagens foram os ganhos advindos do orçamento relativo à manutenção – algo cujo benefício é sempre invisível aos olhos do consumidor. Para vários entrevistados o trabalho e os gastos com a oficina são motivos de estresse associados a esse produto. Assim, Eurico tangibiliza dois tipos de vantagem: o que ele passou a fazer de bom (viagens e restaurantes) e o que deixou de fazer de ruim (manutenção do carro). Ressalta sua “esperteza” ainda ao comentar que deixou de “ser enganado” pelo mecânico.

Outro tipo de ritual de reforço é aquele que associa o dia do abandono a fatos marcantes e positivos na vida dos entrevistados. Antônio (60 anos, consultor de empresas) largou o cigarro no dia dos namorados. Embora recuse uma ligação com a data romântica (já que sua esposa continua fumando), a ocasião especial parece fazer com que ele se lembre e comemore, mesmo que intimamente:

Eu lembro disso e digo: “parabéns!” Eu digo que eu não sou não fumante, eu estou não fumante e jamais eu vou botar um cigarro na boca e experimentar a minha capacidade de resistir.

A data marcante no calendário coletivo parece funcionar como uma forma de lembrar a conquista e renovar o compromisso de manter-se afastado do

consumo. Amanda (36 anos, psicóloga) que viveu um processo traumático de abandono também comemorou seu primeiro ano de abandono, ligando para a mãe, que sempre desejou e apoiou a filha nesse projeto.

Raquel (42 anos, economista), por exemplo, deixou de fumar no dia em que se mudou para sua casa nova, concretizando a união com o namorado. A data, atualmente, é duplamente comemorada, já que além do abandono do cigarro, celebra também o aniversário de casamento. Já Daniele (42 anos, filósofa) ofereceu o abandono do cigarro como presente ao seu pai, no dia dos pais:

Eu larguei de fumar no dia dos pais. A idéia era oferecer para alguém de presente, porque se você dá de presente, você não toma de volta. **Meu pai se sentia muito culpado** por eu fumar. Ele já tinha parado e ele fumava muito mais. Ele era super preocupado com essa história e como **ele não gosta de presente mesmo**, eu peguei um cartãozinho e falei assim: "Parei de fumar".

Os significados de presente e retribuição podem ser percebidos nas diversas situações relatadas acima. Aqui o que está sendo ofertado não é o bem material que se compra, mas o sacrifício, o compromisso, aquilo que não pode ser obtido com o dinheiro e, por isso, se torna mais valorizado. Belk (2005) nos lembra que nos rituais de troca distinções são feitas entre os “presentes puros” e as “permutas”, entre os “presentes” e a “troca de commodities”. Os primeiros estão no âmbito das relações pessoais enquanto que os segundos referem-se ao mundo do comércio e das relações impessoais.

Coelho (2006) chama a atenção do valor monetário do presente como meio possível para expressão de afeto, algo que usualmente é manobrado seguindo diferentes estratégias pelos consumidores. Para algumas das entrevistadas na sua pesquisa, filhos e parentes próximos eram beneficiados com os presentes mais caros e elaborados. Para outras, a proximidade se traduzia exatamente pelo menor valor do presente oferecido: o afeto está, assim, implícito no ato.

Ao oferecer o abandono do cigarro como presente, Daniele parece selar o caráter absolutamente íntimo e especial daquela relação, onde não existe a contabilidade entre o que se dá e o que se recebe e o valor da dívida ofertada não está na sua cifra monetária, mas no conteúdo simbólico que é capaz de representar. Um dos aspectos interessantes dessa iniciativa está justamente na supressão do consumo, da mercadoria. Ao presentear seu pai com o abandono, Daniele demonstra proximidade e conhecimento (“ele não gosta de presente mesmo”). A iniciativa também rememora uma história de vida conjunta, a

importância dele na sua trajetória e, sobretudo, a atenção e o cuidado que ela dedica ao seu bem estar, buscando minimizar suas preocupações. A iniciativa confere, assim, um status sagrado (Belk et al, 1989) à decisão de abandono de duas maneiras distintas: 1) ao evidenciar o caráter “puro” daquela relação, não baseado nos bens materiais ou na conversão do presente ofertado em dinheiro; 2) ao criar um caráter transcendental, de uma decisão que extrapola o domínio banal e cotidiano.

Shirley (54 anos, jornalista) também fez do abandono uma homenagem à sua mãe. Ela conta que parou de fumar no mesmo ano em que ela morreu, escolhendo a data de aniversário desta para implementar a sua decisão. A consumidora diz ter se surpreendido com a força que essa escolha teve no processo de abandono:

Ela sempre me pedia para parar de fumar. Então, eu fiz uma homenagem, mas não acreditava que eu fosse cumprir o prometido. O aniversário era 30 de outubro, só que no dia 29, eu comprei dois maços de cigarro, porque eu tinha esquecido completamente. (...) E à noite, quando eu estava fumando, eu falei assim: “Amanhã é o aniversário da mãe”. Aí lembrei da promessa. Fumei aquele cigarro, não acreditando: “será que eu vou conseguir manter ou vou ficar uma pilha?” Tudo bem, no dia seguinte acordei, não fumei, vim para o trabalho, não desci para fumar. Fui me segurando. (...) Eu me mantive esse dia.

Ao completar o primeiro ano sem fumar, Shirley diz que ainda temia uma recaída: “Mas não tive não, eu reforcei, e eu fiz questão a dizer as pessoas que estava fazendo um ano”.

As falas acima revelam que, ao mesmo tempo em que celebram o não consumo, a definição de uma data especial de abandono funciona para alguns consumidores como um recurso de comprometimento. Amanda, Raquel, Daniele e Shirley, ao relacionarem o abandono a relacionamentos importantes das suas vidas, parecem também selar um compromisso com entes queridos, homenageá-los comunicando seu afeto através “do sacrifício” que representa o processo de parar de fumar. Vale destacar que os significados de “presente”, “carinho”, “cuidado”, “amor” são suscitados pelos significados negativos associados ao produto, no entanto, só se concretizam através do abandono. Nesse sentido, não são significados intrínsecos aos produtos, mas criados a partir de um “diálogo” com estes.

Outro ritual de comprometimento e reforço dos aspectos positivos da decisão de não consumo se encontra na forma como o abandono é comunicado. No caso do cigarro, são frequentes os relatos que revelam através da comunicação um compromisso com essa iniciativa, através do controle social

que a partir daí se estabelece. Foi isso que fez Amanda (36 anos, psicóloga) tornar público o seu processo de abandono do cigarro:

Porque eu sou muito teimosa, e para mim seria muito complicado **admitir a derrota**. Então, falar para todo mundo para mim era **uma segurança**. Porque cada vez que eu pensava em colocar um cigarro na boca, eu pensava em **como eu ia olhar para aquelas pessoas**. Porque ninguém acreditou que eu fosse parar de fumar, e **as pessoas passaram a me olhar com muita admiração** por causa disso. Primeiro com a surpresa e depois com muita admiração: “ela conseguiu mesmo”. **Como é que eu ia jogar isso fora?** Como é que eu ia voltar atrás e dizer: “Pessoal, amarei”. Então, acho que foi por teimosia pura: a primeira coisa que eu fiz foi mudar meu *status* no Orkut, foi botar no MSN - publicar por tudo, porque eu sabia que isso seria um impeditivo para voltar atrás, porque eu sou orgulhosa demais. (grifo nosso)

A fala de Amanda evidencia que o abandono adquire significados de vitória, conquista e, por isso, voltar a fumar seria “admitir uma derrota”. O abandono faz com que o consumidor se aproprie dos significados determinação, força e superação pessoal. Assim, depois de associar-se a esses significados tão positivos, voltar a fumar representaria “jogar fora” essas qualidades já transferidas para a sua reputação. Assim, a comunicação parece selar o compromisso com a iniciativa e a vinculação definitiva com os significados positivos do abandono.

Priscila (39 anos, web-designer) extrapolou os limites usuais da comunicação, em geral, restrita aos grupos de conhecidos, criando um *blog* destinado ao tema. No site, que recebe atualmente 30 mil visitas por dia, a internauta comenta os desafios do processo de abandono, dá dicas, indica leituras e abre espaço no fórum para a interação entre os internautas. Ela também reconhece que, ainda hoje, a iniciativa serve como um reforço da decisão, já que, desde o início, o principal medo era o de uma possível recaída:

Acho que todo mundo fica com medo de voltar e perder um pouco a moral. Aquela coisa “tentei, mas **fracassei** e voltei”. (...) Hoje ficaria morrendo de vergonha de fumar e falar para as pessoas do *blog* “voltei a fumar”. Seria uma decepção para mim e para um monte de gente. Você passa a ser meio que **exemplo** também. Você passa a **influenciar outras pessoas** por uma atitude que você conquistou, por um processo que você **conquistou**. Eu acho que eu ficaria triste em **perder todo esse trabalho** que eu tive. (grifo nosso)

Também no depoimento de Priscila estão presentes os significados de “fracasso” e “perda” (associados ao consumo) e “conquista” no abandono. A entrevistada evidencia como este é motivo de orgulho e reforço de sua auto-estima, que se vê como “exemplo”, uma líder de opinião, capaz de “influenciar outras pessoas”. O abandono do consumo a coloca nesse lugar e voltar a

praticá-lo seria “perder o trabalho” e todos esses significados positivos que ela adquiriu a partir do abandono.

Alguns consumidores preferem não comunicar o abandono, considerando que o compromisso precisa ser estabelecido em outra instância, como comenta Isadora (57 anos, psicóloga):

Dessa vez eu comuniquei menos. Das outras vezes eu comunicava para todo mundo achando que era uma forma de ter mais efeito, como forma de assumir o compromisso. Mas eu entendi que não é assim: tem que ser comigo. Então, eu conversei muito comigo.

No caso de Isadora, a decisão de realizar o processo de abandono de forma privada tem também a motivação de proteção de face, já que as últimas tentativas não foram bem sucedidas: “Como eu já parei tantas vezes, todo mundo entregava no trabalho: “Só quero ver”!

Na decisão de Isadora em não falar sobre o abandono na sua nova tentativa reside, mais uma vez, uma evidência da força dos significados positivos associados ao abandono. Isadora, no passado, já incorporou esses significados mas os “perdeu”, ao retomar o consumo. Agora, nas suas novas tentativas parece temer ser vista como “fraca”, “perdedora”, aquela que se propõe ao desafio, mas não é capaz de levá-lo até o final.

No caso de Suzana (40 anos, jornalista), que também preferiu fazer esse processo em silêncio, ela explica que quis evitar os pré-julgamentos das outras pessoas, que terminam associando estresse e nervosismo com o ato de parar de fumar e “se ficassem me perguntando como estava, ia me dar vontade [de fumar]”. Além disso, Suzana admite que preferiu evitar a “crueldade” alheia, caso falhasse. Suzana evidencia todo o investimento emocional que fez no sentido de reforçar o significado positivo de “**auto-controle**”. Logo na primeira (e única) vez que tentou parar de fumar, recorreu a um planejamento intenso que incluiu o suporte de um médico, de uma nutricionista, além do uso de remédios:

Eu não queria as pessoas dizendo assim: “ah, deve ser a nona vez”. (...) Eu lembro de falar para o médico, logo na primeira consulta: você me dá placebo, você me dá tijolada, você me dá qualquer coisa, mas eu preciso de alguma coisa para me ajudar a parar de fumar.

Um outro tipo de comprometimento parece ser gerado pelo investimento financeiro. Para Cristiane (29 anos, economista), por exemplo, parar de fumar se relacionava ao cuidado com a estética (dentes, pele, cabelo, unhas). Assim, ela

tomou uma decisão relacionada com o abandono: investir no clareamento dos dentes:

Eu vou gastar uma grana, porque, se eu fumar, vou saber que estou rasgando essa grana do clareamento dos dentes. Então, é mais uma ação que vai me ajudar a parar de fumar.

Além do compromisso com a iniciativa (ampliado pelo investimento financeiro) Cristiane mais uma vez tangibiliza um resultado positivo do abandono, já que o consumo do cigarro normalmente está associado às doenças bucais e ao amarelamento dos dentes. Seu abandono, entretanto, “não deixa marcas”, pois seus benefícios são de longo prazo, quase imperceptíveis já que apenas evitam os problemas que o consumo criaria. Ao clarear os dentes, Cecilia rapidamente consegue ver o ganho que ela está obtendo com a iniciativa.

Para Flávio, o investimento financeiro nos adesivos também reforçava o compromisso com a decisão de parar de fumar.

Dava remorso porque eu estava fazendo um esforço e era caro. Esse adesivo era coisa cara. Uma coisa que era para eu resolver em um mês e meio, levei um, dois anos para resolver comprando adesivos. (...) No fundo vai te dando uma frustração porque você está investindo sua vontade, você está investindo capital - porque não é barato - e você está se frustrando, porque não consegue romper o vínculo.

O fato de ser caro sinaliza a importância que Flávio deveria dedicar ao projeto de abandono. Valoriza o abandono na medida em que faz do “preço” uma declaração do valor da decisão e cria ainda uma barreira para a retomada do consumo, já que esta representaria jogar fora não apenas a reputação conquistada com o rompimento do vínculo, mas também o dinheiro investido nesse processo.

#### **4.3.3. Rituais de Esfriamento**

São as ações que contestam, esvaziam ou transformam (deteriorando) os significados positivos associados ao produto (subjetivamente ou no imaginário social). Os rituais de esfriamento permitem que o consumidor abandone e mantenha-se afastado do consumo ao aplacar “o calor” das promessas realizadas pelo marketing das empresas. São iniciativas que distanciam física e emocionalmente o consumidor da categoria e seus melhores significados.

Nas entrevistas com ex-proprietários de automóveis, encontramos, por exemplo, informantes que permaneceram longos períodos com o veículo, mesmo que sem uso, antes da venda. Esse foi o caso de Yolanda, Cristiano, Pimenta, Ricardo, Antônio, Norberto, Samara e Samanta. Parados na garagem, sem uma funcionalidade efetiva (em alguns casos até quebrados), os carros terminam por contrariar a visão social de que este é um produto imprescindível, sinalizando, assim, a possibilidade de uma vida sem o automóvel. Ricardo (30 anos, engenheiro) conta que inicialmente “aposentou” o automóvel no dia-a-dia, indo de metrô para o trabalho. Mas, depois, mesmo nos finais de semana, o veículo começou a ser preterido pelo táxi. Sendo tão pouco usado, o entrevistado lembra que até se “esquecia” da condição de proprietário.

Teve uma época que eu não tinha garagem. Então, deixava o meu carro na Gávea, na porta de um prédio de um amigo meu. Que era mais seguro, porque tinha segurança na entrada e na saída. Só que o meu carro ficava, às vezes, três meses. Eu nem via o carro.

Longe dos olhos, longe do coração? A experiência de Ricardo parece reforçar a idéia de que antes de efetivar o abandono da categoria foi preciso desvincular-se primeiro de sua presença cotidiana. A promessa de autonomia e mobilidade do automóvel se mantinha lá, junto com o automóvel, mas foi sendo pouco a pouco apagada por uma prática que mostrava ser possível a vida sem ele. A fala acima também sugere que nem sempre a abstinência é algo conscientemente operado pelo consumidor. Percebido ou não, esse período sem uso parece legitimar a decisão de abandono da categoria.

Samanta (59 anos, professora) também demorou quase dois anos para vender seu automóvel, depois que parou “de dirigir total”. Explica que tinha “preguiça de botar anúncio” e, por isso, pagava mensalmente R\$50,00 ao porteiro para que o ligasse, evitando que seu motor se deteriorasse. Em uma sociedade onde o automóvel é símbolo de *status*, autonomia e liberdade deixá-lo parado, sem uso, termina por expressar que o consumidor pode dispor de uma liberdade ainda maior: a de usá-lo se assim desejar. Esse “luxo” comunica que este é evidentemente desnecessário e que seu abandono, portanto, não é motivado pela falta de recursos do proprietário (nesse sentido, a iniciativa serve também como um ritual defensivo). Em outros entrevistados, o discurso que justifica a venda a partir da falta de uso foi recorrente.

Deixar o produto “mofar” também permite apagar “as digitais” do dono, retirando significados pessoais, a exemplo do que acontece nos rituais de

descarte (McCracken, 2003). Samanta (59 anos, professora) primeiro deixou de usar o carro no dia-a-dia, depois relegou ao porteiro essa relação (o simples ato de ligar o automóvel). Negligenciar e deixar sem uso parecem ser ao mesmo tempo um ritual de abandono, onde o proprietário expõe sua escolha e poder (de usá-lo se assim desejar); e um ritual de descarte, que permite que esse bem valioso se desvincule de seu dono e seja passado adiante.

Analisando o processo de descarte de objetos, Roster (2001) define este como ato voluntário por meio do qual uma pessoa abdica da responsabilidade e do controle sobre o objeto, abrindo mão da capacidade e dos benefícios presentes ou futuros que a posse do objeto poderia proporcionar. Segundo a autora, é possível diferenciar o ato de jogar fora um produto do processo de despossessão. Esse último representa “o processo psicológico mais amplo, através do qual o indivíduo se sente física e emocionalmente desligado e separado de um bem sob seu controle” (ROSTER, 2001, p.429).

Na prática parece existir certa sobreposição entre os rituais de descarte e de esfriamento. Entretanto, alguns elementos ajudam a diferenciá-los: rituais de esfriamento, em geral, são posteriores ao ato de descarte e acontecem mesmo depois que o processo de despossessão já ocorreu, ou seja, o consumidor sente-se emocionalmente desligado do produto, mas relembra sua história como meio de negociação simbólica no âmbito social.

#### **4.3.3.1.O questionamento do discurso publicitário**

As entrevistas revelam outro mecanismo de esfriamento das ofertas: a desconstrução do produto como provedor de determinadas soluções e o esvaziamento dos significados simbólicos usualmente propagados pelo sistema da publicidade.

Essa dinâmica ficou evidente no exercício projetivo de aconselhamento aos consumidores da categoria. Aos entrevistados era solicitado que dessem conselhos a personagens discutindo os principais significados simbólicos associados aos produtos. No caso do carro, eram apresentados os conceitos de autonomia, *status*, liberdade, lazer e independência. No cigarro, os personagens falavam a respeito de benefícios como concentração, *status*, saciedade, relaxamento, companhia e redução da ansiedade.

As diversas falas a seguir comentam a idéia de liberdade contida na posse e uso dos automóveis:

A sensação de liberdade que o carro dá **está muito mais na mensagem embutida no marketing** do carro do que no carro em si. Tanto que anúncio de carro nunca tem carro nenhum na rua, é só ele. Daí você tem aquela sensação de liberdade! Mas, **se for mostrar a realidade** ninguém vai comprar o carro, porque daí você fica preso em engarrafamento, fica preso na vaga. (João, 49 anos, coordenador de ONG, abandono ideológico, grifo nosso)

É muito mais livre quem não tem um carro na cidade, do que quem tem. Eu me considero muito mais livre hoje quando eu saio, do que quando eu saía de carro. O **carro te engessa** muito mais, você tem um monte de preocupação: não pode beber, não pode estacionar em qualquer lugar. Você tem que ir para um lugar seguro, isso não é liberdade. **Liberdade é parar um táxi** na rua e o cara te largar em qualquer lugar e na volta você faz a mesma coisa, você pode beber, você pode fazer o que você quiser. (Antônio, 60 anos, consultor de empresas, abandono posicional, grifo nosso)

Hoje em dia você não perde nem liberdade e nem autonomia. Para ir em restaurante você vai beber, se beber não vai de carro. Então, aí é uma questão muito mais de finanças, ele fazer as contas na ponta do lápis, ver se vale a pena ele manter esse carro ou **alugar um carro** para viagem dele de vez em quando, quando ele fizer. (Roberto, 59 anos, professor, abandono posicional, grifo nosso)

Infelizmente **o carro toma sua liberdade**. O carro é um veículo na sua vida, você tem que pagar conta referente ao carro, você tem que dar manutenção. O carro pode te deixar preso. O carro **te faz pensar em menos opções, ele te restringe** muito. Eu acho que se você gosta do seu carro, se você acha interessante, se ele ajuda na sua vida tenha o carro, mas a questão da liberdade infelizmente é uma coisa que o carro não te proporciona. (Leonardo, 27 anos, administrador, abandono posicional, grifo nosso)

Os diversos depoimentos acima ilustram como os consumidores desconstruem as promessas contidas no produto. No discurso dos entrevistados do abandono posicional e ideológico é recorrente a argumentação que procura desqualificar o produto como provedor de solução para uma determinada necessidade e apresentar essa como uma elaboração do marketing. Também são apresentados consumos substitutos, considerados mais adequados para os indivíduos e a sociedade.

No caso do cigarro, essa estrutura é ainda mais freqüente e permeia o discurso de praticamente todos os entrevistados. Alguns entrevistados chegam a “se irritar” com as justificativas de seus “pupilos fictícios”. Cristiane (abandono posicional) perde a paciência com a consumidora que argumenta ter no cigarro um recurso para a concentração:

É uma retardada, porque o cigarro tira, desconcentra. Como ela pode ter essa concentração? Sei lá, cara. Eu acho que o cigarro não concentra a pessoa, ele dispersa a pessoa, faz a pessoa sair de um momento de concentração. Ele pode até dar uma outra visão sobre o que você está fazendo, mas concentrar...? Não sei, fazer programa de relaxamento, técnicas de relaxamento, vai para budista, não sei.

Amanda (36 anos, psicóloga) também se aborrece com o exemplo da consumidora que vê no cigarro uma forma de finalizar as refeições e encontrar saciedade. Qual o conselho?" *Vitória coitada. (...) Vai tocar piano.(...) Tipo vai ajudar os outros...."*

O que sinalizaria essa contrariedade? Negação do benefício? Identificação com a consumidora? Independente da resposta, o recurso parece ser uma forma de negar os significados positivos propagados a respeito do produto. Os exemplos a seguir discutem, por exemplo, a situação de um jovem que se considera mais confiante e maduro fumando:

[O cigarro] não vai te dar maior experiência, maior maturidade. Ele pode projetar uma coisa falsa, mas o que vai te ajudar é você se estudar e realçar outras coisas que você está escondendo. (Shirley, 54 anos, jornalista, abandono contingencial)

Vai malhar, vai melhorar sua auto-imagem. Vai botar autoconfiança nos músculos, vai arranjar outros jeitos de ser maneiro. Vai fazer um curso, vai aprender a tocar guitarra, vai fazer alguma coisa que te deixe maneiro de outro jeito! (Amanda, 36 anos, psicóloga, abandono contingencial)

Para ele ficar mais adulto e mais velho? Arranja um emprego! Ele vai amadurecer de verdade! Vai ter um monte de coisas interessantes para falar. Vai fazer estágio! (Cristiane, 29 anos, economista, abandono posicional)

Isso não dá um ar sofisticado. Isso não dá um ar adulto. Quando você beija alguém que fuma e você não fuma, você beija um cinzeiro! Você fica com mau hálito, é muito ruim! Vai para academia. Vai ganhar muito mais autoconfiança e muito mais mulher. (Suzana, 40 anos, jornalista, abandono posicional)

Mesmo ex-fumantes contingenciais, que partilham alguns significados positivos com os consumidores do produto (como "prazer" e "melhor companhia") esvaziam o significado de *status* que os jovens poderiam valorizar. Para Shirley e Amanda, por exemplo, essa necessidade de se auto-afirmar com o cigarro parece distante. E, o que acontece quando discutimos necessidades como concentração, mais próximas das suas realidades?

Beber bastante água gelada como eu bebo até hoje. (Shirley, 54 anos, abandono contingencial)

Meu conselho é, se você não estiver usado Zyban, use adesivo. Sincroniza o adesivo para você usar na hora que você fumaria - meia hora antes, porque leva um tempinho para soltar. Usa o adesivo e parte para exercício físico. (Amanda, 36 anos, psicóloga, abandono contingencial)

A fala acima evidencia que, quando legitimam a necessidade, as entrevistadas sugerem alternativas de consumo, algumas bastante elaboradas (como a de Amanda) para prover aquele benefício. O recurso parece evidenciar que aquilo de bom que o produto oferece pode ser obtido através de outros meios – alguns tão saudáveis e simples como a água.

Slater (2002) lembra que, no pensamento moderno, a figura do consumidor pode ter tanto a acepção heróica quanto a idiotizada. O primeiro relaciona-se ao ideal de autonomia e autodeterminação propagado pela tradição liberal, enquanto que o segundo representa justamente a perda das faculdades racionais e à incapacidade de definir suas próprias necessidades e ser soberano em relação a elas. O idiota é, segundo Slater (2002), aquele que se torna escravo dos seus desejos materialistas, cuja origem não está em si mesmo, mas é determinada pela pressão social. Trata-se daquele que facilmente deixa-se enganar, (des)orientado pela moda e pelo discurso publicitário, capaz de induzi-lo a satisfazer necessidades irracionais ou artificiais.

É exatamente essa imagem negativa sobre o consumidor que os rituais de esfriamento descritos acima parecem se estruturar. “Desmascarando” o discurso publicitário, evidenciando a irracionalidade dos desejos ou apontando alternativas que maximizam os benefícios e minimizam os prejuízos essas ações convidam o indivíduo à “razão” e à retomada do controle sobre seus impulsos e formas de satisfazer suas necessidades.

#### **4.3.4. Rituais de Luto**

Alguns dos entrevistados da pesquisa, apesar da decisão de abandono, continuam a ver os produtos ou determinados aspectos com o “olhar” de consumidores. Ou seja, embora tivessem tomado a decisão de se afastar destes, ainda reconhecem muitos significados positivos e, por isso, vivenciam intenso sentimento de perda.

Isso parece acontecer quando a decisão de abandono se dá a partir de um conflito (por exemplo, idade x mobilidade com segurança; saúde x consumo do

cigarro; auto-conceito x imagem associada do consumidor). O luto, sentimento de tristeza que se manifesta a partir da perda de algo ou alguém querido, foi encontrado tanto nas entrevistas de carro, como de cigarro.

Samara (59 anos, fisioterapeuta), um exemplo de abandono contingencial, manteve por um ano seu carro estacionado na porta do prédio, praticamente sem uso. Ela comenta que o preservava por uma questão de “de hábito” e explica o que terminou por motivar a venda:

Eu fui vendo que o carro realmente estava ali só se acabando. Me dava uma dor no coração! Mas, eu demorei muito para tomar essa atitude, porque eu nunca fiquei sem carro.

O relato de Samara remete ao processo de perda de um ente querido. Mesmo gerando sofrimento, as mortes causadas por doenças degenerativas representam, em muitos casos, um alívio – tanto para o doente quanto para a sua família. Esse sentimento parece contido na fala de Samara, que vê na deterioração do carro um consolo para o abandono e complementa: “se eu comprar outro carro vou ter o mesmo problema, então, acabei! Agora estou sem carro”.

Antônio (60 anos, consultor de empresas) explica que abandonou o cigarro por ter se cansado de ser um pária social. Essa motivação fez com que deixasse de lado o prazer que esse proporcionava e hoje chega a comparar o cigarro a “um amigo”. Ele explica o que aconteceu:

Eu gostava muito de fumar. Fumar era para mim um prazer, um complemento para mim. Eu não sabia trabalhar sem fumar, pensar, ter dor de cotovelo, beber, tomar café. Eu não vou experimentar isso de novo. Mas hoje em dia, nostalgicamente, é uma boa lembrança. É como lembrar de um amigo que morreu. Poxa, enquanto ele viveu foi legal, mas morreu, não está mais aqui.

Para Antônio, o cigarro parecia ser parte do que Belk (1988) chama de eu-estendido, definindo a própria identidade do consumidor. Esse produto tão essencial na sua vida só pôde ser abandonado a partir de um ritual de morte. Antônio fez a escolha por não depender mais do cigarro (“não vou experimentar isso de novo”), mas lida com as perdas lembrando-se com nostalgia desse companheiro.

Carlota (44 anos, jornalista) considerava feio fumar, principalmente, depois que os seus filhos nasceram. O abandono também foi motivado pela doença e morte de parentes queridos. Hoje ela vivencia também esse luto em relação ao cigarro:

É como você perder mesmo um ente querido, você sobrevive. Você vai passar por momentos difíceis, você vai sentir falta dele em diversos momentos da sua vida. Como vou fazer isso sem meu cigarro no momento, como vou tomar chopp sem meu cigarro? Você sobrevive, você toma aquele chope e vai curtir aquele chope.

Fábio (40 anos, ator e cineasta) foi outro a "matar" esse companheiro há dez anos. O entrevistado diz ter percebido que a única maneira de parar de fumar seria abandonar definitivamente o consumo. Para isso, recorreu ao seguinte raciocínio que pratica com frequência: "o cigarro era meu melhor amigo, mas ele morreu. Eu não posso fazer nada, cada dia que passa a saudade vai continuar, mas vai diminuindo, diminuindo".

A fala acima evidencia uma dinâmica captada nas diversas entrevistas com consumidores. No início do processo de abandono, os rituais de luto se fazem, em geral, presentes (tanto no abandono contingencial quanto no posicional). Trata-se de uma transição entre a condição de consumidor e ex-consumidor, onde o consumidor começa a vivenciar o cotidiano sem aquele produto e, pouco a pouco, se afasta dos significados proporcionados por ele. Com o passar do tempo, o luto tende a diminuir bastante e até a sumir, exceto para os que realizaram o abandono contingencial, que, preservando o "olhar" de um consumidor, continuam a se ressentir da falta que aquele item faz.

O sentimento de morte também parece comunicar o significado de abandono definitivo. Como revelam as falas de Fábio e Antônio a apropriação desse conceito ajuda a mantê-los afastado do cigarro. Portanto, trata-se de um ritual que ajuda os consumidores a manipular a impossibilidade de retomar o consumo. Daniele (42 anos, filósofa) também fez a mesma associação:

O cigarro é uma companhia. Você tem o cigarro como um amigo e rola uma morte naquele dia que você joga o maço fora. É para rolar. Para você realmente largar, você tem que encarar isso como um morto, não vai ter volta. Você joga o negócio e morreu. Aí você sobe, você chora, fica triste, por isso, é muito bom tomar o remédio.

Além da saudade, o luto, em alguns casos, se manifesta através de sentimentos de revolta e contestação, em que o consumidor evidencia o abandono como imposição (algo extrínseco à própria escolha). Isadora (57 anos, psicóloga, caso descrito p.147) demonstra grande irritação quando comenta a campanha que coloca o cigarro como o grande vilão da saúde e comenta que "ele não está sozinho", referindo-se a males como a obesidade, que na sua

perspectiva é algo pouco discutido pela sociedade. Antonio (60 anos, consultor de empresa) manifesta sua insatisfação, realizando uma contabilidade informal dos óbitos que acontecem a sua volta. Esse “trabalho de campo” encontra resultados bem diferentes das estatísticas oficiais:

*Eu faço um levantamentozinho, uma espécie de uma tabelinha minha. Mas, toda vez que alguém morre, eu procuro saber se essa pessoa fumava ou não fumava, quanto fumava e tal (...)E eu cheguei à conclusão que é imponderável, sabia?*

Nem sempre, entretanto, o luto aparece associado ao sentimento de morte. Em muitos casos, revela-se como tristeza, pela sensação de perda de uma parte importante da vida. Os primeiros problemas de saúde levaram Shirley a abandonar o consumo de oito cigarros diários. Os mais prazerosos se concentravam à noite, quando ela utilizava o produto como meio de introspecção e relaxamento, algo que lhe trazia paz e tranquilidade. Hoje a entrevistada lamenta essa ausência e diz que nada a faz sentir o mesmo bem estar que o produto proporcionava. O resultado, segundo a entrevistada, é uma incapacidade de estar sozinha, consigo mesma novamente.

Aqueles momentos que eu gostava de ficar só comigo mesmo, no canto, pensando, eu gostava de estar com o cigarro. Não tem substituto. (...) Vou fazer o que? Segurar o que? Fumar o que? Eu pensei até em voltar... Então, eu não paro mais para ficar pensando, porque eu tenho vontade sim. E, se eu parar, vou pegar o cigarro.

Uma outra manifestação do luto é elencar as consequências negativas que a decisão do abandono trouxe. Amanda (36 anos, psicóloga), por exemplo, conta que desenvolveu uma doença cardíaca grave, a partir do estresse provocado pelo abandono. Ela conta que "nada melhorou na minha vida depois que eu parei de fumar, porque além de vontade de fumar, eu tinha um coração podre". Embora não se arrependa de ter abandonado o cigarro, já que talvez "não tivesse sobrevivido", ela comenta que não teve "essa história encantada que as pessoas têm de retomar paladar, porque todo o estresse me fez muito mal" e completa:

As pessoas que eu falo que parei de fumar me dizem: “Parabéns”, como uma grande vitória pessoal. Ninguém tem noção do que é mesmo para uma pessoa que fumava como eu largar o cigarro. (...) Como se eu tivesse passado por uma guerra.

Como uma sobrevivente de guerra, Amanda (36 anos, psicóloga) mantém as marcas emocionais da experiência. Um consumo que mesmo não estando mais presente ainda faz parte da vida da entrevistada através dos sentimentos de nostalgia e tristeza. Em outro momento da entrevista, Amanda reconhece: “meu problema é que eu amo o cigarro”.

Esses sentimentos também se fazem presentes no abandono do automóvel. Yolanda (caso na p.114) mostra-se resignada com essa ausência: "O tempo já passou, aproveitei o que pude e agora é partir para outra. Não é chorar o leite derramado". Jorge (26 anos, analista de sistemas, caso p. 136), que se declara um apaixonado por carro, diz que não há "nada que proporcione essa autonomia semelhante que é sair com o carro". Fernanda (33 anos, economista) é outra consumidora que fez um abandono contingencial e assim lamenta as muitas perdas:

Pra mim o automóvel é conforto. Eu adoro ir ao supermercado. Uma das coisas que eu mais sinto falta de carro é quando eu vou ao supermercado, porque o supermercado pra mim era uma curtidão, então depois que você saiu daquela curtidão, você ter que carregar trezentas bolsas pesadas, tem que jogar num táxi. E, fora a liberdade de você: "quero ir num lugar assim; hoje eu quero viajar". Se você for pensar pra viajar sem um carro, você vai ter que pensar numa locadora. Mas, se tivesse um carro ia ser simplesmente arrumar uma mala, jogar no seu carro e ir.

Como revela a fala acima, o sentimento de Fernanda não se constitui em uma nostalgia, um sentimento que coloca a relação com o produto no passado. Ela se ressentida hoje da falta que ele faz em atividades como ir ao supermercado e viajar. Assim, o luto é vivenciado na forma de lamento cotidiano e, talvez, por isso, Fernanda planeje no futuro retomar esse consumo.

Em resumo, os rituais de luto procuram lidar com os significados positivos do consumo. O indivíduo compartilha com os consumidores os significados positivos da categoria (hedônicos, sociais ou utilitários) e o luto sinaliza a percepção de perda. Comportamentos de negação (abandono visto como não definitivo), nostalgia (lembrar do produto, lamentar sua ausência), e "contabilizar" as consequências negativas da decisão são alguns dos rituais de luto encontrados na pesquisa.

#### 4.3.5. Rituais de Descontaminação

Os rituais de descontaminação procuram afastar os indivíduos dos significados negativos associados ao consumo. Assim, são ações que tentam desvincular os antigos consumidores daquilo que de pior o produto tem – evidenciando uma demarcação simbólica de distância, denunciada pelo ato de abandono.

No caso do cigarro, por exemplo, “estigmas” recorrentes são o de vício, dependência, falta de controle. Diversos rituais de não consumo procuram manipular esses significados. Uma ação nesse sentido é a abstinência, que tem por função principal comunicar o poder de escolha do consumidor. As entrevistas com ex-fumantes sugerem que a realização de rituais de abstinência, a exemplo do que acontece com o carro, também precedem o abandono da categoria. Mas, se no primeiro produto o objetivo é apagar o que há de positivo, no caso do cigarro, seu propósito é justamente eliminar as “manchas” relacionadas ao consumo.

Um caso interessante é o de Antônio (60 anos, consultor de empresas), que abandonou o cigarro motivado pelo conflito de identidade que o produto proporcionava. Incomodava-se com a má impressão social que o produto gerava e da dependência psicológica que percebia em si (“ficava p da vida comigo mesmo, por ter que sair correndo do avião para fora do aeroporto para fumar um cigarro”).

O entrevistado recorda-se de uma história marcante: o dia em que depois de fazer o *check-in* e entrar na sala de embarque, sentiu-se compelido a sair para fumar, sendo obrigado a fazer novamente todo o procedimento junto ao controle do aeroporto. Assim, antes de abandonar definitivamente o consumo, criou a regra pessoal de abstinência dentro do avião, antes mesmo que essa fosse uma lei:

Eu decidi que eu não ia mais fumar no avião, e passei a comprar lugar de não fumante. Parei de fumar e parei de sentir vontade. Era tão condicionado: entrava no avião, me sentia como um não fumante. Ficava com raiva de quem fumava, reclamava de tudo. Quando saía do avião, a primeira coisa que eu fazia do lado de fora era acender o cigarro, mas eu passava a viagem inteira tranqüilão, nem sentia falta de cigarro.

Mesmo que limitada ao tempo de um vôo, a abstinência operava uma transformação importante: fazer de Antonio um não fumante. Vivenciava não

apenas a independência do produto, mas também o incômodo que este proporcionava a quem não compartilhava do vício. Nesses momentos olhava o consumo pela ótica do não fumante, distanciando-se emocionalmente do consumo da categoria. Esse distanciamento parece ter contribuído para exacerbar sua percepção do fumante como uma espécie de “pária social”, sentimento que foi decisivo para seu abandono.

Além de “territórios”, a abstinência pode estar relacionada a pessoas. Cristiane (29 anos, economista), por exemplo, conta que não fumava quando estava junto de seu noivo. Carlota (44 anos, jornalista) “ficava com vergonha de ficar com meu filho do lado e fumando, porque não achava aquilo coisa de uma mãe cuidadosa”. Para Marco (37 anos, empresário), um alpinista de alta performance, o constrangimento surgia quando praticava o esporte com pessoas desconhecidas:

Quando eu viajava para outros estados para escalar, eu não acendia. Eu ficava com vergonha, porque as pessoas estão ali com o pulmão aberto fazendo a maior força. E não é o ambiente acender um cigarro ali. Todo mundo ia te olhar meio atravessado. É meio constrangedor.

Os entrevistados demonstram o constrangimento social de serem associados a significados recorrentes relacionados ao cigarro. Estes parecem em choque com papéis fundamentais nas suas vidas: noiva, mãe e atleta, por isso, a abstinência parece ser uma forma de evitar associações negativas junto a desconhecidos (Marco e Carlota) e evidenciar um consumo sob controle para os íntimos (Cristiane e Carlota).

Amanda (36 anos, psicóloga) comenta que limitava seu consumo quando morava com os seus pais (abstinência território + pessoas). Mas, ao mudar-se, passou a fumar muito mais, chegando a acender o primeiro cigarro “antes de sair da cama”. Assim, criou para si um novo ritual de abstinência, relacionado à seguinte situação: só fumaria depois de tomar o primeiro café, já que todos diziam que “é melhor você beber ou comer alguma coisa antes de fumar de manhã”. Mas, para acelerar esse processo, a consumidora tinha uma estratégia: “deixava [na noite anterior] a cafeteira pronta, o café e a água. Aí acordava, ligava a cafeteira, ia ao banheiro, pegava o café e sentava no sofá [para fumar]”.

O procedimento era rápido, apenas o suficiente para tirar a entrevistada da cama. Essa iniciativa, entretanto, operava uma transformação simbólica importante: Amanda não parecia (pelo menos para si mesma) tão entregue

àquele consumo. Esse exemplo revela o caráter ambíguo que esse ritual pode ter: ao mesmo tempo em que sinalizava para a entrevistada a possibilidade de postergar (controlar) o consumo, terminava por legitimar sua existência, afinal, dava à consumidora a sensação de manter minimamente as “rédeas do vício”, no momento em que ele se manifestava de maneira mais evidente (pela falta de nicotina no organismo depois de algumas horas de sono).

No caso de Suzana (40 anos, jornalista), uma consumidora que tem traços do abandono posicional, a resolução de não fumar mais no trabalho parece resolver o conflito de imagem que o cigarro proporcionava. Assim, pouco a pouco, seu consumo foi saindo do domínio público e restringindo-se aos locais privados (sua casa, sozinha no carro). Assim, abstinha-se do consumo ao longo de todo o dia, mantendo apenas dois cigarros à noite, usados como forma de relaxamento da jornada diária. A decisão definitiva de abandono do cigarro veio a partir da resolução também do marido de abandonar o consumo.

#### **4.3.5.1.Redução**

A abstinência nem sempre é resultado da decisão consciente do consumidor em controlar seu consumo. Embora comunique controle (e, portanto, afaste o consumidor do significado negativo do vício), o não consumo nesses casos pode ser motivado, como se viu, pelo hábito (por exemplo, costume de não usar o carro), respeito (não fumar na frente dos pais ou dos filhos), preocupação com outros e a rejeição social (não fumar em público, diante de desconhecidos) ou até como prova de afeto (não fumar junto do noivo ou do filho). Assim como a abstinência, a redução remete à idéia de domínio do consumidor e à possibilidade da existência sem aquele consumo. Entretanto, no plano individual, diferenciam-se sutilmente destes na medida em que comunicam também o questionamento do consumo e a intenção clara do consumidor em diminuí-lo e, em alguns casos, eliminá-lo.

Antônio (60 anos, consultor de empresas) lembra que “antes de parar, o primeiro passo foi não fumar no meu próprio escritório, que nunca teve cheiro de cigarro”. Suzana (40 anos, jornalista) e seu marido, por exemplo, aproveitaram a mudança para o novo apartamento para estabelecer novas regras de controle e redução do consumo:

Quando a gente veio para cá [novo apartamento comprado] já estava com o projeto de parar de fumar. Então, decidi que não ia mais fumar dentro de casa, que só ia fumar na varanda.

Como se comentou anteriormente, Suzana havia feito um movimento no sentido de tornar seu consumo mais privado. Ao confinar o consumo à varanda (a parte mais pública da casa), ela parece questionar a legitimidade deste até mesmo nesse ambiente, restabelecendo o conflito que, por fim, a levou a abandonar o cigarro.

Já Raquel (42 anos, economista) reduziu seu consumo afastando-se do estoque do produto. Ela conta que trabalhando em casa começou a se preocupar com os exageros. Por isso, passou a deixar o produto guardado fora do escritório, o que a obrigava a se deslocar para pegar o cigarro: “porque se ficasse do meu lado, eu perdia o controle, ficava fumando um atrás do outro”.

Amanda (36 anos, psicóloga) relembra que no processo de abandono do cigarro decidiu marcar hora para fumar – apenas a cada duas horas. Assim conseguiu reduzir seu consumo de dois maços para apenas dez cigarros diários. Para Flávio (63 anos, advogado), o ritual de redução manifestava-se através da dinâmica de compra. Ao se decidir por parar de fumar, ele deixou de comprar maços. Passou, então, a adquirir o produto “a varejo”:

Se você for fazer a conta sai muito mais caro você comprar dez cigarros a R\$ 0,25 do que comprar o maço inteiro. Mas a cabeça da gente é assim “não comprei um maço, comprei um cigarro”.

A fala acima reconhece a importância simbólica dessa dinâmica de compra. O consumidor troca a conveniência e até a economia financeira pela “declaração” de controle do seu consumo, desvinculando-se de significados como vício, falta de disciplina e de cuidado consigo mesmo. Raquel (42 anos, economista) também conta que a quantidade de maços comprados terminava por demonstrar para ela e para os que estavam a sua volta sua relação com o cigarro:

Isso tem a ver com **o quão você aceita o fato e não se preocupa por ser fumante**. Então, se eu assumi que eu sou fumante, sou fumante mesmo, não vou parar de fumar nunca. Vou comprar cigarro de 10 em 10 [maços] e que se dane! Já comprando quatro [maços], eu acho que tem uma coisa do **não assumir** perante o vendedor que eu sou **viciada**. (grifo nosso)

O uso de termos como “você aceita” e “assumir” evidenciam que através dos rituais de descontaminação o consumidor termina por reconhecer os significados negativos associados ao produto e seu desejo de administrá-lo ou, no caso do abandono, afastar-se deles definitivamente.

#### 4.3.5.2. Penitência

Outra forma de reforçar os significados negativos do produto é a penitência, onde o consumidor faz questão de sublinhar o que de pior o produto tem. Se o produto é um “crime” - no sentido de expressar significados negativos – seu consumo é passível de castigos como evidenciam a fala de Cristiane (29 anos, economista):

Teve uma vez só que dei um deslize e acabei fumando. Daí fiquei tonta. Eu nem fumei o cigarro inteiro, dei dois tragos e a pressão caiu, falei: “que bom”! Eu achei horrível, gosto horrível! Que boa a experiência, nunca mais!

A experiência de Cristiane destacou para ela todos os significados negativos que o cigarro lhe proporcionava – inclusive alguns que sequer eram percebidos quando fumava (como o gosto ruim). Ao relatar o mal estar dessa experiência e alegria com a qual ela a vivencia, Cristiane diz para si própria e para os outros que mudou sua condição – física e simbólica – de fumante para não fumante.

Outra que passou a ver os consumidores com o olhar do não fumante foi Suzana (40 anos, jornalista), que relata o tipo de castigo que aplica aos alunos que pedem para fumar um cigarro durante as suas aulas, correndo o risco de perder a hora da chamada:

No início eu falava: eu vou fazer a chamada. Se você tiver aqui, ótimo. Se não tiver, paciência! Agora, eu digo assim: agora mesmo é que eu vou te dar falta, porque eu sou ex-fumante. Se eu consigo estar aqui, você consegue.

Se antes, existia uma brecha (a possibilidade de mesmo saindo para fumar conseguir ganhar a presença) viabilizada talvez por uma empatia como fumante, hoje, Suzana evidencia seu afastamento e reafirma a idéia de controle que conquistou com o abandono (“se eu consigo estar aqui”).

Lara (48 anos, advogada) é outra a sugerir uma “penitência” maior para os fumantes, evidenciando seu afastamento desse consumo. Trabalhando em uma

organização onde o espaço para esse consumo é dentro dos limites do prédio (dispensando o controle de horário da catraca) e possui uma bela vista para a Baía de Guanabara, ela critica:

Por exemplo, essa aqui é uma área muito privilegiada. Acho que esse espaço não deveria servir para fumante, que deveria fumar mesmo no **meio da rua**. Aqui é um prêmio! Se você considerar que você poder ficar aqui três, quatro horas, porque as pessoas não te incomodam e os **outros estão lá fazendo o seu trabalho**, sendo que os salários são iguais no final do mês. Eu acho que poderia fumar mesmo a **200 metros de distância** da entrada x,y,z, porque eu acho que isso vai dificultando. (grifo nosso)

Na sua fala, Lara (48 anos, advogada) ratifica seu distanciamento da condição de fumante e sublinha “estigmas” comuns ao consumidor, como a de alguém pouco produtivo, que deve ser afastado e penalizado.

Também no caso do automóvel foi possível encontrar alguns exemplos de ritual de descontaminação relacionado à penitência. Leonardo (27 anos, administrador, caso descrito na página 136), que se orgulha de sua decisão racional de não possuir seu automóvel comenta celebrar intimamente sua decisão sempre que um problema relacionado ao produto se dá com pessoas a sua volta:

Alguém vai pagar o seguro do carro. Alguém bateu o carro em alguém. O carro de alguém foi rebocado. Qualquer problema a mais que o carro te traga eu vou lembrar e falar: “Eu não tenho carro, então, eu não passo por esse tipo de coisa.

Samanta (59 anos, professora) é outra a comemorar, além dos ganhos econômicos, o distanciamento de todos os trabalhos que o consumo proporcionava: “eu acho que financeiramente compensa [não ter carro] e eu tirei um estresse da minha vida: não tem que levar carro para a oficina, não tem que fazer vistoria”.

Ricardo (30 anos, engenheiro) também se sente aliviado quando eventualmente experimenta o estresse que, na sua opinião, o proprietário de automóvel tem no seu dia-a-dia:

Às vezes, eu estou no trânsito porque, por algum motivo eu tenho que pegar emprestado o carro da minha namorada, (...) vem todo aquele negócio assim: “Nossa, que bom que eu não tenho que fazer isso regularmente”.

### 4.3.6.Rituais Coletivos

Os rituais coletivos endereçam um conjunto amplo de significados, positivos e negativos, do consumo e não consumo. Por isso, recebem aqui um tópico a parte. Movimentos que propagam dias de abstinência do consumo e a legislação de restrição serão apresentados e discutidos a seguir como ações sociais capazes de manipular significado cultural e categorizar o comportamento no plano coletivo.

#### 4.3.6.1.Dia de Abstinência Coletiva

Célio (42 anos, administrador), um dos organizadores do Dia Mundial sem Carro, no Rio de Janeiro, sugere que as pessoas utilizem-se de estratégias de redução para lidar com os impactos que esse consumo provoca na natureza.

Se o cara deixa de andar dez dias no mês de carro, são 120 dias no ano que ele vai andar sem carro. Quanto que ele vai deixar de lançar de monóxido de carbono na atmosfera? Já é importantíssimo, mesmo que não seja todo dia, mas o máximo de vezes por mês que ele conseguir ir de bicicleta ou a pé para o trabalho já é importante.

A fala acima evoca a necessidade de reflexão e consciência relacionada aos impactos do consumo. Nesse contexto, as datas dedicadas à abstinência do consumo são uma ferramenta coletiva de discussão e questionamento dos significados relacionados ao consumo no plano coletivo.

No dia 31 de maio acontece, desde 1987, o Dia Mundial sem Tabaco, articulado pela Organização Mundial de Saúde, OMS. No Brasil, os governos promovem ainda, no dia 29 de agosto, o Dia Nacional de Combate ao Fumo, criado em 1986. Nessas duas datas são realizadas ações que buscam conscientizar a sociedade para os males do consumo. Em 2010, por exemplo, as iniciativas incluíam equipes de saúde realizando medição de monóxido de carbono, testes de dependência de nicotina e avaliação de lesões de boca.

Já o Dia Mundial Sem Carro foi comemorado pela primeira vez em 1998, em 35 cidades francesas. Com o tempo, a mobilização, que acontece no dia 22 de setembro e estimula as pessoas a deixarem seu carro em casa, se estendeu por todo o mundo. No Brasil, o evento ocorreu pela primeira vez em 2001, capitaneado, principalmente, por ongs relacionadas às questões ambientais. Ao longo dos últimos anos, entretanto, vem crescendo a adesão oficial de diversos

municípios, que hoje inclui capitais como Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Campo Grande, Natal, Salvador, Belém e Rio de Janeiro.

Na pesquisa, esses dias de abstinência coletiva mobilizam principalmente os entrevistados com o perfil de abandono ideológico. Dentre os consumidores com outros tipos de abandono foi possível encontrar desde aqueles que desconhecem essas iniciativas, como os que a veem com indiferença. A fala de Leonardo (27 anos, administrador, caso descrito na página 136), a seguir, sugere esse último ponto de vista:

Independente se eu concordo ou não concordo, **eu não posso participar porque eu não tenho carro**. Então, **o dia mundial sem carro pra mim é todo dia**. Mas, se eu sei que estamos no dia mundial sem carro e tem alguém de carro eu não dou a mínima! Usa seu carro, **todo mundo tem direito de usar seu carro!** Dia mundial sem carro é para quem quer participar. (grifo nosso)

Leonardo ressalta a natureza individual dessa escolha. Ao dizer que “todo mundo tem direito de usar seu carro” o jovem reforça a legitimidade desse consumo ao mesmo tempo em que sugere que não cabe à sociedade intervir nessa decisão. Outros entrevistados, entretanto, veem com ressalvas a iniciativa. Antônio (60 anos, consultor de empresas), por exemplo, afirma que não participaria do movimento, inclusive, porque existem outras prioridades sociais:

A questão ecológica me incomoda, claro. Eu adoraria que fosse reduzida a emissão de carbono. Mas, no Brasil, principalmente, tem tanta coisa na frente disso que eu me envolvo, mas brigar contra carro? Prefiro ter outras coisas para **brigar**, como a miséria, por exemplo. (grifo nosso)

Destaca-se o uso do termo “briga”. Para Antônio a adesão ao movimento está associada a uma disputa, o que o distancia da iniciativa. Para João (49 anos, coordenador de ONG), entrevistado cujo perfil se enquadra no abandono ideológico, o próprio nome (Dia mundial **sem carro**) termina por dificultar a discussão em torno das alternativas de mobilidade: “Porque o brasileiro é apaixonado por carro (...). Se fala mal de alguma coisa que você gosta, o ser humano em geral sente que está falando mal dele também”. Para o ativista que coordena uma ONG sobre transporte alternativo, a iniciativa deveria se voltar para celebrar as alternativas (mais do que condenar o uso do carro): “a gente vem conseguindo parceiros, porque apresenta mais uma opção [a bicicleta] e não diz para eles que aquilo [carro] está errado”.

A estratégia de minimizar conflitos parece alinhada com uma observação de DaMatta (1983), que identifica a nossa sociedade como avessa ao conflito. Segundo o autor, na lógica brasileira “o mundo tem que se movimentar em termos de uma harmonia absoluta, fruto evidente de um sistema dominado pela totalidade” (DaMatta, 1983, p. 142). Assim, ao questionar a tradução literal do movimento francês, João demonstra sensibilidade para características próprias da nossa cultura e a preocupação em evitar barreiras para a discussão em torno das alternativas de transporte.

As falas acima também sugerem que se o controle é legítimo no plano individual (evidenciando justamente o poder de escolha do consumidor), no plano coletivo carrega significados negativos relacionados à coerção. Os dias de abstinência coletiva embora sejam capazes de estimular o questionamento inicial em relação à validade daquele consumo coletivamente, podem despertar também a rejeição da população justamente por seu caráter restritivo.

Além da sugestão de não utilizar o automóvel, o Dia Mundial sem Carro compreende eventos diversos como passeios ciclísticos, desafios modais (que comparam o deslocamento pela cidade utilizando-se de meios distintos) e a “invasão” de espaços antes dominados pelo automóvel, procurando tornar concretos os ganhos da redução desse consumo. Essa é a proposta, por exemplo, do **Vaga Viva** que acontece em várias cidades. No Rio de Janeiro, ele costuma ser realizado na rua Senador Dantas, no centro, onde duas vagas são ocupadas com cadeiras, violão e revistas. Um pequeno jardim também é montado no local. João (49 anos, coordenador de ONG), que organiza a iniciativa, explica o seu impacto:

*Onde dois carros ficavam parados o dia inteiro, naquele dia, temos as pessoas interagindo, conversando, sentindo. Daí, a pessoa entende a questão do uso do espaço público. Porque normalmente o cara estaciona às sete da manhã e sai às sete da noite. Naquele dia não, milhares de pessoas usaram e essas pessoas que interagem convidam à participação no Dia Mundial Sem Carro.*

De maneira não restritiva, o **Vaga Viva** parece comunicar a idéia, ainda não tão evidente, de que mesmo sendo uma decisão individual, o uso privado do automóvel tem impactos na circulação e interação das pessoas. Nesse sentido, a ação evidencia a legitimidade de sua discussão no âmbito coletivo. A iniciativa se coloca assim como um ritual que questiona um valor social, procurando

estimular uma mudança na forma como o consumo é visto coletiva e individualmente.

Célio (42 anos, administrador) é um dos organizadores do passeio ciclístico que integra o movimento no Rio de Janeiro. A iniciativa, em 2009, contou com a participação de cerca de 25 mil pessoas e com a presença dos ministros do Meio Ambiente e das Cidades, além de secretários do estado e do município. O empresário conta que o passeio já existia, acontecendo no mês de aniversário da sua empresa. Entretanto, ao conhecer o movimento francês, ele resolveu aderir à iniciativa que vem crescendo a cada ano.

Para participar é preciso se inscrever em uma loja conveniada, recebendo uma camiseta de adesão. A manifestação conta com segurança, percurso com ruas fechadas, trio elétrico e o apoio da guarda municipal. No final do passeio há o sorteio de bicicletas, distribuição de água mineral, barrinha de cereais, além de serviços relacionados à saúde, como massoterapia, atendimento dentário, entre outros. Segundo Célio, a proposta da iniciativa é “a conscientização da população que a gente não pode ser tão dependente do carro”.

Os rituais funcionam como instrumentos capazes de fazer aflorar pensamentos e sentimentos do indivíduo (Rook, 2007). Cristiano (65 anos, cicloativista), outro entrevistado da pesquisa, que há vários anos participa dessa manifestação, explica que individualmente as pessoas que não têm o hábito de circular pela cidade de bicicleta “se sentem desprotegidas, têm medo”. Ao participar de um evento como esse, “a sensação do conjunto é uma coisa muito forte para o leigo, que se sente seguro naquele conjunto”. Nesse sentido, o passeio ciclístico se apresenta como um ritual que tem uma função de engendrar um senso de comunidade nos indivíduos, gerando através da emoção a percepção de que a escolha do transporte precisa ser pensada coletivamente. Cristiano destaca outros significados que a experiência proporciona:

Tem uma participação física e mental. Você vai ser envolvido por uma vibração, gerada por esse conjunto muito grande de pessoas, e vai ter reflexões. (...) A partir do momento que tem uma bicicleta e vai lá, você vê todo mundo rindo, todo mundo brincando, velho, criança. Você fica envolvido numa vibração que vai mudar o seu pensamento com relação a alguma coisa (...) que não pode ser aquele alienado e preguiçoso que só anda de carro.

A fala de Cristiano sugere que esse comportamento ritual tem a capacidade de alterar o componente emocional dos indivíduos em relação à mobilidade nas cidades. Para o entrevistado, essa mudança é seguida pelo questionamento racional (dimensão cognitiva). Célio (42 anos, administrador) diz

que “percebe que pessoas que não utilizavam bicicleta passaram a utilizar”. O empresário comenta ainda o impacto da iniciativa no seu negócio:

Meu movimento em setembro triplica, porque as pessoas vão participar do evento, compram bicicleta, compram acessório e tal. Então é uma coisa que movimenta muito o comércio de bicicletas.

As falas acima evidenciam a importância desse ritual como catalizador da mudança de comportamento. A ritualização pressupõe a atenção – um elemento fundamental para o questionamento dos hábitos. Célio destaca que além de sensibilizar os que vão ao evento para a mudança de comportamento, a iniciativa tem o mérito também de mobilizar a atenção da opinião pública para o tema, ampliando o alcance da mensagem que ele produz:

Chama a mídia, tem assessoria de imprensa. Esse último evento foram 213 matérias de mídia espontânea: foi a Globo, o Fantástico, Bom dia Amigos, flashes ao vivo, antes do jogo do Fluminense, RJTV. (...) Tiveram inserções em jornal, revista, televisão, rádio. Enfim, tem um apelo muito forte. Quando você coloca o ministro é claro que tem um apelo maior ainda.

Como destacado por Célio, a participação das autoridades políticas termina por gerar a sinalização da importância do tema para a sociedade. A adesão oficial fez com que as instâncias públicas gerassem estatísticas que permitiram tornar mais concretos os resultados alcançados com a mobilização, como sugere a matéria publicada no jornal O Globo:

A CET-Rio fez uma comparação entre o tempo percorrido pelos carros na última terça-feira (15) e nesta (22), entre às 7h e às 9h, em vários pontos da cidade. A Avenida das Américas foi onde houve a maior diferença: na última terça, o trajeto era feito em 19 minutos e 38 segundos. Neste Dia Mundial Sem Carro, o tempo caiu para 11 minutos e 44 segundos, uma melhora de 59%. (O GLOBO, 2010)<sup>16</sup>

A função principal dos dias de abstinência é sensibilizar a sociedade, sugerindo a reflexão coletiva e individual em torno da legitimidade daquele consumo. A exemplo do que acontece no ritual privado, a data termina por comunicar o poder de escolha, desta vez no âmbito da sociedade. A partir de uma experiência extraordinária (de exceção, através do não consumo), o ritual de abstinência coletiva pretende despertar a atenção, gerando o questionamento de hábitos pessoais ou normas coletivas.

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1314098-5606,00-DIA+MUNDIAL+SEM+CARRO+JA+TEM+VEICULOS+REBOCADOS+PELA+PREFEITURA+DO+RIO.html>, em 07/08/2010.

#### 4.3.6.2. Legislação como Ritual Coletivo

Um aspecto saliente nas diversas entrevistas é a importância da legislação como agente de mudança de comportamento e, sobretudo, dos significados associados aos produtos. Nas entrevistas com ex-proprietários de automóveis a Lei Seca<sup>17</sup> parece servir como instrumento de legitimação da decisão de não consumo e abandono da categoria. Muitos dos entrevistados, venderam seus carros antes mesmo da sua entrada em vigor e das blitz de controle da polícia. O assunto, entretanto, foi recorrentemente citado nas entrevistas.

Samanta (59 anos, professora) usa o exemplo de um jantar recente de confraternização, onde todos os seus amigos - mesmo os que têm carro - optaram por deixá-los em casa, utilizando o táxi. Essa constatação parece tornar menos “excêntrica” sua escolha, já que agora ela não é mais uma das únicas a solicitar um táxi ao final do encontro:

Ninguém estava de carro. Todo mundo no final pediu táxi. Hoje as pessoas saem e não querem dirigir, porque vão beber. As pessoas hoje estão levando a Lei Seca a sério.

Na sua entrevista, Leonardo comenta que a única situação em que poderia se lamentar por não possuir um automóvel seria no início de um relacionamento amoroso. No começo do seu último namoro, entretanto, o automóvel não fez qualquer falta e o jovem explica porque:

E foi também uma época que a lei seca estava forte. Então, eu acho que isso também pode ter contribuído [para não se preocupar com a falta do carro]. Era

---

<sup>17</sup> Em 2008 foi aprovada a Lei 11.705, modificando o Código de Trânsito Brasileiro. Apelidada de "lei seca", proíbe o consumo da quantidade de bebida alcoólica superior a 0,1 mg de álcool por litro de ar expelido no exame do bafômetro (ou 2 dg de álcool por litro de sangue) por condutores de veículos,[2] ficando o condutor transgressor sujeito a pena de multa, a suspensão da carteira de habilitação por 12 meses e até a pena de detenção, dependendo da concentração de álcool por litro de sangue.

normal sair sem carro, então, ninguém ficava perguntando cadê seu carro. Era plenamente aceitável, porque a Lei Seca tinha começado.

Ao restringir o uso do automóvel, a Lei Seca também altera o valor percebido desse bem, como sugere a fala de Pimenta (49 anos, economista). O entrevistado já não usava o veículo para trabalhar e, com essa legislação, viu sua utilização ainda mais reduzida: “se você vai a uma festa, não pode beber. Então eu acho que o carro hoje não tem essa vantagem”.

Diversos entrevistados fazem questão de evidenciar sua antecipação em relação a essa lei, reforçando o caráter de escolha e responsabilidade relacionado a essa decisão. Fábio (40 anos, ator e cineasta) destaca ter abandonado o cigarro antes que a legislação antitabagista proibisse o consumo em ambientes fechados. Mais recentemente, ele comenta também ter se antecipado aos impactos da Lei Seca, vendendo seu automóvel antes mesmo de sua promulgação.

Agora com essa história de lei seca e tudo mais, eu acho que eu **me dei bem** duas vezes. Quando eu parei de fumar, eu podia fumar em qualquer lugar. No ano 2000 até algumas companhias aéreas podia. Eu lembro que fui no Japão e podia fumar. Na Varig não podia mais. Enfim, em qualquer lugar, qualquer bar, qualquer coisa. Agora o fumante, coitado... Coitado não, mas ele está sendo cerceado. Com relação ao automóvel também, não tinha lei seca, não tinha nada disso. (grifo nosso)

A fala de Fábio sugere ao mesmo tempo a idéia de “esperteza” e de alguém que se vê na vanguarda da sociedade, antecipando comportamentos que depois se tornarão generalizados pela força da lei. Nas entrevistas com ex-fumantes, a legislação de restrição de controle dos locais onde o consumo era permitido é, diversas vezes, apontada como motivação para abandonar o consumo:

Eu lembro de ter que sair para fumar. É muito chato porque você está no meio do assunto...e é aquela pausa. É muito incômodo. (Suzana, 40 anos, jornalista)

Acho que uma das coisas que fez efeito foi a proibição de fumar em determinados lugares. Isso fazia com que eu tivesse que me retirar, ficou cada vez **menos prático** fumar. Ficou **mais burocrático**, cada vez menos **prazeroso** me levando à **exclusão**. Na chuva, você tinha que ir na chuva para fumar, maior **perrengue**. (Cristiane, 29 anos, economista, grifo nosso)

As leis de restrição são, em geral, discutidas pelo aspecto da conveniência, de tornar mais trabalhoso o consumo. A fala de Cristiane acima evidencia, além dessa faceta (“menos prático”, “perrengue”), as mudanças de

significado que a legislação é capaz de operar. O cigarro antes entendido como um elemento de socialização, agora se torna de “exclusão”. A restrição compromete também a dimensão hedônica, tornando-o mais “burocrático”. Raquel (42 anos, economista) na sua fala também reforça as associações negativas que essas restrições legais são capazes de gerar:

O fumante hoje ele é muito mal visto. Eu fico olhando aquela coisa da exclusão do fumante: para você fumar hoje, você tem que sair fisicamente de onde você está. Então é uma coisa de exclusão. Então eu me sinto bem, eu não preciso mais passar por isso.

As entrevistas revelam que a transformação simbólica não se dá apenas em relação ao outro (“ser mal visto”), mas também subjetivamente. Priscila (39 anos, web-designer), por exemplo, lembra que antes da legislação fumava em qualquer lugar:

Eu fumava em qualquer lugar, fumava na cara de qualquer um. Fumante é uma coisa bem sem educação mesmo porque ele age pelo vício mesmo. Ele está a fim de fumar, começa a ficar desesperado e fuma aonde acha que pode.

No caso do cigarro, com as restrições da legislação, o fumante passa a fazer escolhas (fumar ou continuar o papo, o trabalho etc) e, principalmente, reconhecer sua dependência do produto. Para Amanda (36 anos, psicóloga), por exemplo, os incômodos gerados pelas leis antitabagistas evidenciaram (para si mesma) quem controlava essa relação:

Você começa a ver que tem que negociar coisas da sua vida com ele [o cigarro]. Não quando eu comecei, mas agora com toda essa questão antitabagista. Quando você está em um restaurante, depois que come você tem que fumar. O cigarro produz um conforto depois da comida, aí você tem que ir até a porta do restaurante, e ficar lá com os manobristas, com os garçons, com os cozinheiros. Todo mundo que está **no mesmo canto** fumando. (grifo nosso)

Ao colocar o fumante do lado de fora, além de expor simbolicamente a sua exclusão, a lei evidencia também a sua dependência. Numa sociedade, onde o movimento é um valor central, o fumante expõe “na porta” a imobilidade proporcionada pelo vício. Essa situação fez Amanda também se confrontar com outros companheiros de consumo, nem sempre os integrantes do “seu grupo”. No limbo físico e simbólico, no “canto” ela está acompanhada dos “garçons”, “manobristas” - outros “excluídos” da sociedade, não apenas pelo vício, mas também por sua condição sócio-financeira. Esse mesmo significado é destacado

por Isadora (57 anos, psicóloga), quando afirma que para fumar “vocês se junta aos mendigos quase, hoje é o anti-glamour”. Amanda reforça esse desconforto em relação a outro espaço cujo simbolismo relacionado ao consumo também é evidente:

Você está no shopping e está na hora de fumar. Você tem que ir até uma saída, até uma porta, e vai estar aquele monte de fumante ali fazendo a mesma coisa que você. Então, você começa a sentir uma fraqueza, é uma substância te dominando.

O cigarro coloca o fumante imobilizado em uma vitrine – a porta do shopping – expondo sua “fraqueza” para si mesmo e para todos os que passam. Não por acaso, restaurantes e shoppings são citados por diversos entrevistados. Carlota (44 anos, jornalista) relaciona essa vergonha social à companhia de seu filho:

Estava no Shopping com uma criança do lado e teve a proibição de não fumar em Shopping. Eu ficava com vergonha de ficar com meu filho do lado e fumando. Eu não achava aquilo de uma mãe cuidadosa. De repente meu filho está aspirando aquela fumaça na cara dele, e eu estar ali de mão dada e fumando. Aquilo me incomodava demais de fumar.

Em sentido amplo, as leis são regras jurídicas que formalizam, pelo poder do estado, costumes e regras da sociedade (Diniz, 1999). As falas dos entrevistados evidenciam que, além de tornar explícitas as regras, elas se aproximam da definição de rituais já que têm a capacidade de “manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCracken, 2003, p. 115). Assim, tão importante quanto sua dimensão de prescrição de comportamentos e punição dos desvios, parecem estar as transformações simbólicas que elas são capazes de operar no consumo.

As falas dos entrevistados sugerem que as leis de restrição ao consumo podem ser interpretadas como rituais coletivos, que evocam, assinalam ou revisam os símbolos e significados constituintes da ordem cultural (McCracken, 2003). Essa transformação é operada na medida em que a legislação:

– Evidencia a possibilidade de intervenção da sociedade no consumo individual. Nesse aspecto, a própria discussão em torno da promulgação da lei (presente ou futura) é capaz de operar transformações simbólicas;

– Questiona formalmente determinados consumos, práticas ou situações relacionadas a eles. As leis evidenciam comportamentos passíveis de críticas e restrições;

– Operacionaliza restrições que transformam os significados associados aos produtos (como exemplificado anteriormente).

No caso do cigarro, a intervenção da sociedade nesse consumo é vista positivamente pelos entrevistados da pesquisa. Flávio, por exemplo, celebra a proibição de fumar nos restaurantes: “Graças a Deus a legislação proibiu isso”. E, em seguida, a partir da sua experiência, chega a sugerir a ampliação da legislação antitabaco:

O governo deveria proibir vender cigarro a varejo. Eu acho que se acabar isso a quantidade de pessoas que vão conseguir parar de fumar em tempo menor vai aumentar barbaramente. O cigarro no varejo é o que mata o fumante. É a dosezinha do alcoólatra, entende?

Outro consumidor, Marco (37 anos, empresário) chega a sugerir que o tratamento dado ao tabaco seja igual ao de outra droga ilícita: “Eu acho que teria que ter lei para o cigarro igual a da maconha, porque eu acho que faz tão mal quanto”. Essa fala evidencia a aprovação da legislação como instância de mudança coletiva, de controle do consumo (não como escolha individual, mas como ação da sociedade sobre os indivíduos).

No discurso dos entrevistados, é interessante notar que também no plano simbólico os consumidores evocam o princípio de legislação sobre casos futuros, e não passados. Esse princípio entende que o indivíduo tem a garantia de não ser punido mesmo que seu ato passe a ser ilegal a partir de uma lei futura. Quando contam a iniciação no consumo, ex-fumantes advogam o glamour associado ao cigarro no passado como “álibi” simbólico para justificar seu consumo:

Todo mundo fumava nessa época que eu tinha 15, 16 anos. Isso era na década de 80. Todo mundo fumava, não tinha essa campanha toda. Era a época do Camel, do Hollywood ligado ao esporte. A imagem do cigarro era cool, descolada e tal. (Renata, 42 anos, assessora de imprensa)

Naquela época, quando eu tinha 16 anos, a gente tinha que fumar para ser homem. A imagem que passava era essa. Todo mundo fumava, homem e mulher. Eu me lembro do esforço que eu fiz para começar a fumar porque era uma coisa tão horrível, uma coisa que queimava a garganta, machucava mesmo, você sentia dor para fumar e eu forcei isso. Começar foi muito mais difícil do que parar. (Flávio, 63 anos, advogado)

Eu sou de uma época em que não era pecado fumar, pelo contrário, era extremamente desejável. Era tão desejável, tão desejável que eu lembro de ter um brinquedo que era um cigarro de mentira. (Suzana, 40 anos, jornalista)

A análise das entrevistas sugere ainda paralelos entre os rituais privados de abstinência e redução, anteriores às leis, e os “rituais” coletivos implementados posteriormente por força de lei.

Eu sou um grande consumidor de táxi, mesmo antes de vender o carro [antes da Lei Seca] e por questões de bafômetro, de segurança e tal. Eu sempre optei por sair à noite sem carro. Isso é uma norma para mim. (Antônio, 60 anos, consultor de empresas)

Eu já não gostava muito de fumar em restaurante, porque eu já tinha a coisa de incomodar os outros, não sei o que, eu sempre procurava sentar em área externa. (Suzana, 40 anos, jornalista)

Nas falas de diversos entrevistados, é possível perceber que o ritual de limitar o consumo em função de locais, situações e pessoas é algo incorporado à lógica de consumo, mesmo antes da legislação. Assim, a restrição legal parece apenas ampliar essa dinâmica para a dimensão coletiva, tornando os “ambientes públicos fechados”, como locais onde o fumo é proibido ou a restrição de beber e dirigir, concomitantemente.

#### **4.3.7. Abandono e rituais de passagem**

Em diversas entrevistas, o abandono aparece como meio de operar ou simbolizar mudanças de *status* e papéis sociais, ampliando e solidificando um novo auto-conceito e identidade de papel social. Como lembra Young (1991), cada papel social tem *scripts* - ou atuações esperadas - e bens, que atuam como cenários e figurinos. A presente pesquisa demonstra que também o abandono de produtos tem a capacidade de sinalizar a transição social.

Na descrição dos tipos de abandono, foram apresentados e discutidos os casos de Yolanda (p. 111) e Norberto (p.135), cuja venda do carro está relacionada, principalmente, à aposentadoria e problemas de saúde relacionados à idade. A história de vida de ambos evidencia a relação desse produto com suas atuações profissionais e conquistas pessoais. A venda do carro simbolicamente remete ao despojamento de ferramentas relacionadas à vida

ativa, à aceitação da idade e das mudanças que essa opera física e socialmente nos indivíduos. Vale destacar que no relato dos dois entrevistados destaca-se a pressão dos familiares para que esse bem fosse vendido. Assim, nesses casos, o abandono, como em um rito de passagem, se revela como instrumento de “imposição” e aceitação de uma nova condição social (velhice), que se dá através da discussão da família em torno do abandono da categoria.

A promessa de uma “vida nova” e a demarcação de uma importante mudança no ciclo de vida também estão contidas na história de Antônio (60 anos, consultor de empresas). O consultor de empresas vendeu seu carro e tornou-se ex-fumante e, embora o abandono dessas categorias tenha acontecido em anos diferentes, parecem estar relacionados a uma importante guinada profissional.

Ambos os produtos estão intimamente relacionados ao trabalho na sua vida. Ele comenta que “não conseguia trabalhar sem fumar”. O carro também era uma ferramenta do seu trabalho: “São 40 anos de direção ininterruptos e muito intensos. Eu passei parte da minha vida em que eu trabalhava no carro, eu trabalhava com venda, atendimento de cliente”

Em 2004, ele trocou o trabalho como executivo de marketing de grandes empresas para abrir seu próprio escritório<sup>18</sup> e atuar como consultor e explica o conjunto de mudanças que essa decisão proporcionou:

Eu trabalhei grande parte da minha vida profissional cercado de gente, em ambientes até que agradavelmente estressantes. Até que, num momento, começou a ficar demais, eu comecei a ter reflexos físicos, comecei a me desencantar um pouco com esse mundo. Eu vivi 30 anos desenfreadamente. Passava seis meses do ano fora de casa: uma encrenca! Não via os meus filhos crescendo, aquela confusão. Um dia resolvi mudar de vida e transformar essa bagunça nisso que você está vendo aqui [o escritório]. Venho para cá, ligo o ar condicionado, tem televisão, tem som, tem CD. Tem um monte de cafeteria, tem shopping, tem passeio na rua, tem praia. Fico aqui, isso aqui virou a minha casa, meu segundo lar é isso aqui, sozinho.

Consumos antes proibidos a um alto executivo no seu dia-a-dia passam a integrar a nova condição: a televisão, a música, o café, o passeio, a praia, o shopping. A mudança, entretanto, não se opera apenas por aquilo de concreto que se adiciona à sua vida, mas, também, pelo que precisa ser deixado para trás. Assim, a primeira mudança foi proibir o consumo do cigarro no novo escritório. Este novo espaço de trabalho, a cinco quadras de casa, também permitiu deixar o automóvel parado na garagem, em um longo ritual de

esfriamento do produto. Assim, cigarro e automóvel parecem ter sido abandonados junto com a identidade de executivo de grande empresa e integram um discurso coerente de busca por um estilo de vida mais alternativo, pautado pela qualidade de vida.

---

<sup>18</sup> A entrevista foi realizada no escritório do entrevistado, localizado no bairro do Leblon, próximo à praia e diversos centros de comércio.

### **Casamentos e separações**

Para o baiano Jorge (26 anos, analista de sistemas, caso apresentado na p. 136), a venda do automóvel também demarca uma mudança de vida positiva, que inclui o novo emprego no Rio de Janeiro, a formação de uma nova família (com a mudança em conjunto com noiva) e as responsabilidades com sua nova casa. Provisoriamente, o abandono compõe esse ritual de passagem para a vida adulta autônoma e comunica sua nova condição social e conquistas.

Para Fernanda (33 anos, economista), a venda do automóvel está atrelada, não ao casamento, mas à separação. Fernanda conta que ela tomou a iniciativa da separação e na partilha dos bens com seu ex-marido “abriu mão” do automóvel, já que ele o utilizava para o dia-a-dia.

Analisando processos de divórcio, McAlexander (1991) afirma que, ao abrir mão de produtos, os indivíduos conseguem agilizar o processo de separação e rompimento dos elos com parceiros. Além de facilitar o divórcio, o abandono no caso de Fernanda é providencial para sinalizar sua nova condição. Ela comenta que hoje conta com o apoio de amigos que se tornaram “mais solícitos” e que se oferecem prontamente para levá-la nos programas em comum. Além de uma “ferramenta” para ressocialização da jovem que volta à vida de solteira, a carona é descrita por Fernanda como prova do afeto e cuidado dos seus amigos. Esse é o caso de uma amiga que foi a sua casa buscar o dinheiro para uma compra de alto valor que Fernanda desejava realizar:

Ela foi lá em casa pegar o dinheiro, a gente tomou um vinho, conversamos. Então, uma coisa que eu tinha que fazer por ela, ela acabou fazendo por mim. Ao invés de eu ir na casa dela, ela, sabendo que eu moro longe, foi lá em casa.

Esse caso sinaliza que os significados negativos associados ao não consumo (por exemplo, fragilidade, falta de autonomia etc) podem ser momentaneamente apropriados pelos consumidores. No caso de Fernanda, dentro do contexto de exceção (separação recente), o abandono mostra-se como um catalizador de relações sociais e demonstrações de afeto.

Para Lara (48 anos, advogada), tanto o consumo quanto o abandono do cigarro foram utilizados para manobrar significados relativos ao fim de relacionamentos amorosos. A entrevistada tem um perfil bastante diferenciado, já que começou a fumar tarde, aos 37 anos, depois de ser abandonada pelo ex-marido, um fumante com quem ela conviveu por 22 anos: “eu me separei e passei a dormir em média duas horas de sono por noite. Porque na insônia, na solidão, o cigarro entrou mais para me fazer companhia”.

No caso de Lara, o cigarro evidenciava as marcas que seu ex-marido havia deixado na sua vida. Cinco anos mais tarde, a decisão de abandono do cigarro também veio a partir do término de um namoro, mas desta vez como uma declaração de “volta por cima” definitiva:

E também parei de fumar quando eu tomei um fora de um namorado meu que curtia bastante. Só que ele me deu um fora em setembro e eu parei de fumar em novembro, porque já que eu iria me curar de um monte de coisa mesmo, assim eu já resolveria esse problema também e pararia de fumar.

O caso de Lara evidencia que o abandono, assim como o consumo, pode ser capaz de demarcar novas condições, suscitar esperanças, evocar comportamentos ideais (“me curar de um monte de coisas”). Essa função do abandono também está presente exemplarmente no caso de Raquel (42 anos, economista) descrito a seguir.

#### 4.3.7.1.Caso Raquel: o significado deslocado no abandono

Grávida da sua primeira filha, Raquel já havia reduzido consideravelmente seu consumo para apenas dois cigarros diários, motivada pelas preocupações de saúde. A decisão do abandono, entretanto, foi reforçada pela observação de uma outra gestante, ao vê-la fumando em público:

Eu ainda fumava e vi uma mulher fumando, muito grávida. Eu falei para o Gustavo [marido]: “que coisa horrível, né? Realmente, grávida assim fumando cigarro...” (...) A coisa da grávida fumando, eu **achava feio**, uma **coisa destoante**. (grifo nosso)

A observação do outro instiga em Raquel um desconforto social, a partir do conflito entre a condição de grávida e fumante (“uma coisa destoante”). O adjetivo “feio” parece reforçar a crítica social - a impressão que o consumo suscita em outros. A decisão do abandono de Raquel (42 anos, economista) parece também se relacionar à aceitação de sua nova condição. Não por acaso, o cigarro deixou sua vida no dia da mudança para a nova casa, onde passou a viver com seu atual marido.

No dia 20 de junho, a gente se mudou para cá. Eu já estava nesse esquema de fumar pouco há uns dois meses. Eu trouxe o cigarro para cá, olhei essa casa tão arrumadinha...Acho que vou parar de fumar! E, aí guardei, não joguei fora.

Guardei o cigarro na minha gaveta e fiquei. Consegui parar, assim, **milagrosamente**, eu consegui parar e nunca mais fumei! (grifo nosso)

Através de seu caráter mágico (“milagrosamente”), rituais são capazes de efetuar mudanças simbólicas instantâneas. Raquel não teve uma cerimônia de casamento e ainda não havia vivenciado o parto. Entretanto, a mudança para a nova casa e o abandono do cigarro servem como rito de passagem para a nova condição de esposa e mãe. Sobre a importância simbólica desta decisão ela mesma comenta quando descreve seu sentimento ao chegar à nova casa: “tudo arrumadinho, bonitinho assim. Eu falava, **não vou intoxicar, não vou poluir**, alguma coisa assim” (grifo nosso).

A que se refere “alguma coisa assim”? “Não intoxicar”, “não poluir” parece extrapolar a idéia da casa, mas abranger aspectos mais simbólicos como o novo casamento e, sobretudo, a maternidade. O exemplo de Raquel sugere que assim como o consumo, também o abandono é capaz de servir como evocação daquilo que McCracken (2003) classificou como “significado deslocado”.

O autor define como estratégia do “significado deslocado” o comportamento que procura preencher a lacuna entre o “real” e o “ideal” na vida social. Se determinados padrões estabelecidos são irreais, tanto sociedade quanto indivíduos podem experimentá-los, mesmo que brevemente, através da aquisição de produtos e serviços. Segundo o autor, o consumo seria um dos meios pelos quais a cultura restabelece o acesso a valores em alguns casos inatingíveis, fazendo dos bens pontes para esperanças e ideais. O exemplo de Raquel sugere que o abandono também pode exercer esse papel, evocando a idéia de uma casa que não se suja com o seu uso, mas principalmente de relacionamentos puros, que não se deterioram.

A decisão de não consumo, nesse caso, sugere a possibilidade de alcançar uma condição emocional, uma circunstância social e um estilo de vida, que se concretiza a partir do abandono – uma versão idealizada de como a vida deveria ser vivida. Deixar de fumar extrapola os benefícios funcionais relacionados à saúde, para representar também um novo estilo de vida, um tipo de esposa e mãe que Raquel pretende ser.

A dificuldade usualmente associada ao ato de abandonar o cigarro (admitida pela própria entrevistada em outras situações), confere grande valor simbólico à decisão – concretizando ao mesmo tempo o investimento que ela faz nessas relações (de esposa e mãe) e o caráter especial, quase mágico, que confere à elas, já que são capazes de operar “milagres”, fazendo a entrevistada abandonar o cigarro com facilidade.

### **4.3.8.Negociações em torno do significado de controle**

Mais do que a apropriação ou rejeição de significados específicos relacionados ao produto, a decisão de abandono tange um significado central no processo de consumo: o de controle. Consumir é adquirir controle sobre o objeto consumido e, segundo Belk (1988), este é condição fundamental para que algo externo possa ser entendido como parte do self. O controle, portanto, seria determinante para os sentimentos de posse e extensão do auto-conceito. O autor lembra, entretanto, que assim como possuímos objetos, muitas vezes também somos possuídos por eles. Nas suas próprias palavras, “podemos impor nossas identidades aos objetos e os objetos podem impor suas identidades em nós” (Belk, 1988, p. 141). As entrevistas da pesquisa revelam que o controle é também eixo central para a negociação dos significados gerados a partir do abandono, sendo manipulado pelos consumidores em diversos rituais.

#### **4.3.8.1.Consumo como poder de escolha**

Numa visão positiva, o consumo representa poder de escolha, liberdade e autonomia. O poder de compra sinaliza, portanto, o controle do consumidor, que reforça esse significado também nas decisões de uso e consumo do produto. No caso dos automóveis, por exemplo, esse é um significado recorrente não apenas pelo investimento financeiro que representa, mas pelos benefícios funcionais que proporciona, permitindo deslocamentos quando e como o seu proprietário desejar.

Mesmo dentre os consumidores que abandonaram a categoria, encontramos discursos que valorizam justamente esse aspecto do consumo. Um exemplo é o de Pimenta (49 anos, economista), que embora não se arrependa da sua decisão, admite que se ressentia da sensação de liberdade que, em diversos momentos, o carro proporcionava: “eu sou uma pessoa que gosta do carro exatamente pra viajar. Que isso é bom - aquela sensação de liberdade que o carro dá”.

No caso do cigarro, as entrevistas sugerem que seu consumo, ainda que “mal visto” pela sociedade, é considerado legítimo, quando o usuário tem controle sobre ele. Carlota (44 anos, jornalista, abandono posicional), por

exemplo, diz que “se tivesse esse controle era uma coisa que faria de vez em quando: acender um cigarro”. Isadora (57 anos, psicóloga) comenta que “se soubesse que conseguiria ficar só com um ou dois cigarros por dia, isso estaria ótimo”. Amanda (36 anos, psicóloga, abandono contingencial) também defende o consumo, que esteja dentro do domínio do consumidor:

Eu não acho que o cigarro em si seja ruim. Eu sempre digo para as pessoas: “Olha, se você fuma de vez em quando, não para não, continua. Aí, é bacana”. Se você não tem dependência, beleza, fica com isso.

#### 4.3.8.2. Abandono como liberdade

O domínio e o poder de escolha do consumidor parecem ser centrais tanto na legitimação do consumo quanto do abandono. No plano discursivo, o abandono em muitos casos se apresenta como uma declaração de independência, autonomia e controle por parte do consumidor em relação ao consumo. Como era de se esperar essa fala é recorrente no caso do cigarro, que é descrito como um vício, que gera dependência física e psicológica. Quando comentam os ganhos do abandono, a liberdade dá a tônica das falas:

Me libertei, minha rotina está muito melhor. Eu não preciso ir embora de uma festa porque não tenho cigarro, não preciso antes de sair pedir para todo mundo parar num posto e comprar um cigarro. Eu me libertei um pouco mais, hoje sou uma pessoa mais fácil. (Cristiane, 29 anos, economista)

O que eu estou ganhando é aquela liberdade, sair daquela sensação de prisão [que o cigarro proporcionava]. (Suzana, 40 anos, jornalista)

Ao criar uma campanha, Raquel (42 anos, economista) inclusive sugere que esse seja o mote para estimular o abandono do cigarro:

A cena que eu montei aqui na minha cabeça foi claramente a cena da liberdade. Eu colocaria uma mulher em um lugar ao ar livre, com muito verde, muito ar puro, respirando, uma coisa do respirar. Liberdade do ar puro, de você não estar preso. O ar livre tem duplo sentido: da liberdade e do ar puro.

A idéia de liberdade no abandono também está presente na fala de consumidores que fizeram a opção por não ter mais automóveis. Roberto (59 anos, professor), que vendeu seu carro 15 dias antes de uma viagem, comenta que se sentiu “mais livre por não ter carro”. Ao comentar sobre como deveria ser a sua campanha publicitária para estimular o abandono Antônio, coincidentemente, também sugere o mesmo apelo:

Alguma coisa nesse sentido: seja livre, venda o seu carro, liberte-se! Porque eu acho que é uma libertação no final das contas. É uma libertação de um hábito, uma coisa que você aprendeu lá atrás, que ter carro faz parte. E isso não é verdade.. Então, talvez alguma coisa nesse sentido, livre-se dessa necessidade que você se impõe: venda o seu carro!

#### 4.3.8.3. Consumo como limitação

Já o consumo ganha significados negativos quando este é fonte de dominação do consumidor. O vício e a compulsão fazem deste alguém que não controla mais suas escolhas, mas está subjugado a elas. No caso do cigarro, são recorrentes as falas que criticam o produto justamente pelo produto “tomar as rédeas” da vida do consumidor. A fala de Raquel (42 anos, economista) a seguir é apenas um exemplo dessa visão:

Porque quando você é **viciada** em cigarro, **você tem que fumar**. Não é aquele negócio: “vou fumar, porque eu vou relaxar, vou fumar porque eu estou tomando um uisquinho e o cigarro acompanha”. Tudo isso é a dimensão do prazer do cigarro, mas quando você fica viciada em cigarro, a dimensão do prazer continua existindo, mas todo o resto vem junto: o cheiro, **a falta de liberdade**, de você estar num lugar se expondo a fumar e não poder. **Você passa privações sendo fumante**. (grifo nosso)

Também no caso do automóvel, foi possível encontrar discursos que justamente revelam esse “lado negro” do consumo. Eurico (34 anos, biólogo), por exemplo, ao falar sobre a decisão de venda do carro no exercício projetivo, parece descrever o período de desintoxicação de um viciado:

O João [personagem do exercício projetivo] vai passar um certo trabalho no começo. Ele usava o carro esporadicamente, mas tinha um hábito, estava acostumado com isso. Não uma dependência necessariamente. Mas, se é dependente, está dando um passo que é até mais difícil, porque para quem é dependente do carro essa é uma fase complicada de passar.

Célio (42 anos, empresário), um dos organizadores do Dia Mundial sem Carro no Rio de Janeiro, associa o consumo a uma dependência. Tendo feito um abandono ideológico, sua visão é de que, mais do que uma questão individual, essa é uma dependência da sociedade como um todo – comportamento que compromete o equilíbrio ambiental e recursos fundamentais da natureza. Assim, ele explica a motivação do movimento organizado por ele:

É a conscientização da população que a gente **não pode ser tão dependente** do carro assim. **As pessoas acham que não vivem sem carro.** Como não vive sem carro? Fácil demais viver sem carro, não vive é sem água, sem ar.

#### 4.3.8.4. Abandono como falta de controle

E o abandono? Quando este ganha acepções negativas? Justamente quando sinaliza a falta de escolha do consumidor. Quando este se dá por fatores externos (falta de dinheiro, espaço, limitações físicas, etc) evidenciando que não é o consumidor quem controla e tem liberdade, mas fatores externos a ele que determinam sua decisão. Nas entrevistas com ex-proprietários de automóveis, foram comuns os relatos de manutenção de automóveis parados nas garagens, por longos períodos, mesmo sem uso. A explicação quase sempre evocava o desejo de não sentir-se limitado, caso desejassem ou precisassem eventualmente do produto. Em outros relatos, como o de Fernanda (33 anos, economista) - uma consumidora que fez um abandono contingencial da categoria depois do processo de separação – a ênfase está justamente na dependência que a falta do produto termina por trazer para a sua vida:

Hoje eu tenho um pouco menos de liberdade pra ir pra lugares mais distantes, tenho que fazer um planejamento muito maior, porque aí você fica dependendo de outros horários, principalmente, do transporte público.

Outro discurso que envolve a questão de escolha e controle do consumidor é aquele relacionado às restrições da sociedade ao consumo individual. Até onde a sociedade tem o direito de intervir e determinar como deve ser o consumo do indivíduo? As entrevistas sugerem que a discussão em torno das leis que restringem o consumo passa antes pela questão da legitimidade desse tipo de controle extrínseco (operado pela sociedade). Se no caso do cigarro, os ex-fumantes entrevistados demonstram certa resignação com as regras impostas pela sociedade, no caso do automóvel este ainda é origem de polêmica, como sugere a fala de Leonardo ao comentar sobre o Dia Mundial Sem Carro:

Então o Dia Mundial Sem Carro pra mim é todo dia, mas se eu sei que estamos no dia mundial sem carro e tem alguém de carro eu não dou a mínima. Usa seu carro, todo mundo tem direito de usar seu carro! Dia Mundial Sem Carro é para quem quer participar!

Diversos rituais descritos nos sub-itens anteriores procuram manipular o significado de controle. Esse é o caso, por exemplo, dos rituais que envolvem a

abstinência (descontaminação e reforço), onde através da restrição ao consumo o consumidor evidencia sua capacidade de escolha. Ou ainda dos rituais defensivos, onde o consumidor destaca o acesso ao produto, se assim o desejar (via as relações de mercado ou pessoais) ou elenca os benefícios superiores das alternativas existentes (o abandono é, portanto, uma questão de escolha e não falta dela).

A figura a seguir procura sintetizar a discussão acima, evidenciando os significados positivos (em azul) e negativos (em vermelho), tendo como eixos de análise a dimensão de controle (intrínseco x extrínseco) e de decisão (consumo x não consumo):

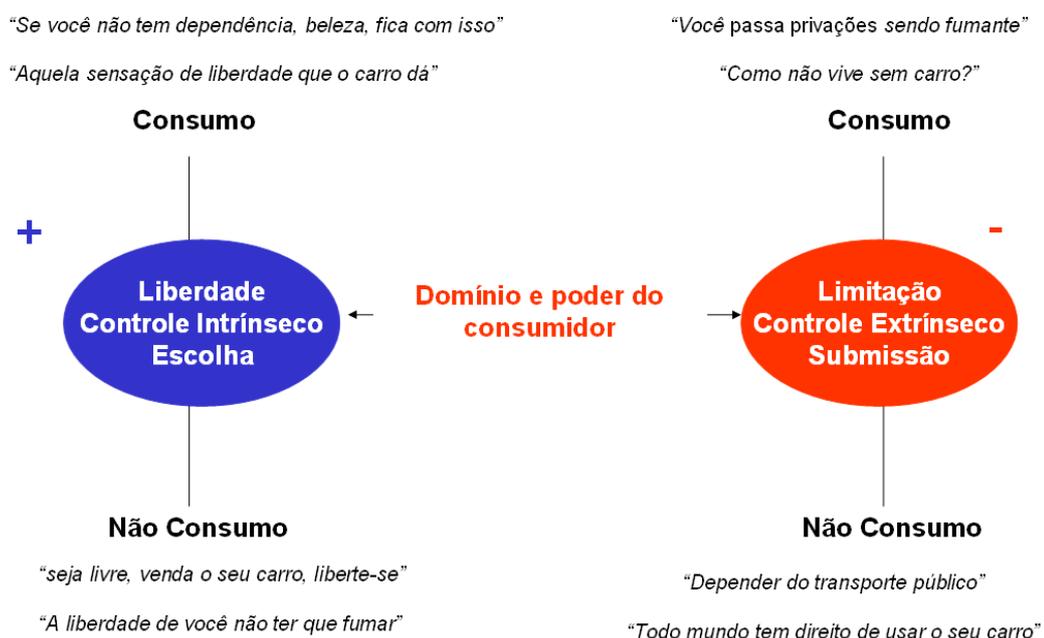


Figura 19 - Significados positivos e negativos, no consumo e não consumo a partir do conceito de controle do consumidor

Fonte: o autor

#### 4.3.9. Síntese do Tópico

A presente seção procurou descrever e analisar os rituais de abandono como instrumentos de apropriação, negociação e transformação dos significados. Se no consumo esta incorporação usualmente se dá de maneira mais direta, no abandono, novos significados são gerados a partir da sua rejeição (rituais de descontaminação), do questionamento e relativização dos seus benefícios (rituais de esfriamento) ou da valorização da sua ausência (rituais de reforço). Rituais defensivos foram apresentados ainda como meio de

evitar significados negativos relacionados ao não consumo de uma determinada categoria.

A figura a seguir que sintetiza os tipos de rituais encontrados na pesquisa, destacando a existência de “espaços de sobreposição”, bem como uma delimitação pontilhada, transmitindo a idéia de permeabilidade entre os diferentes tipos de rituais:

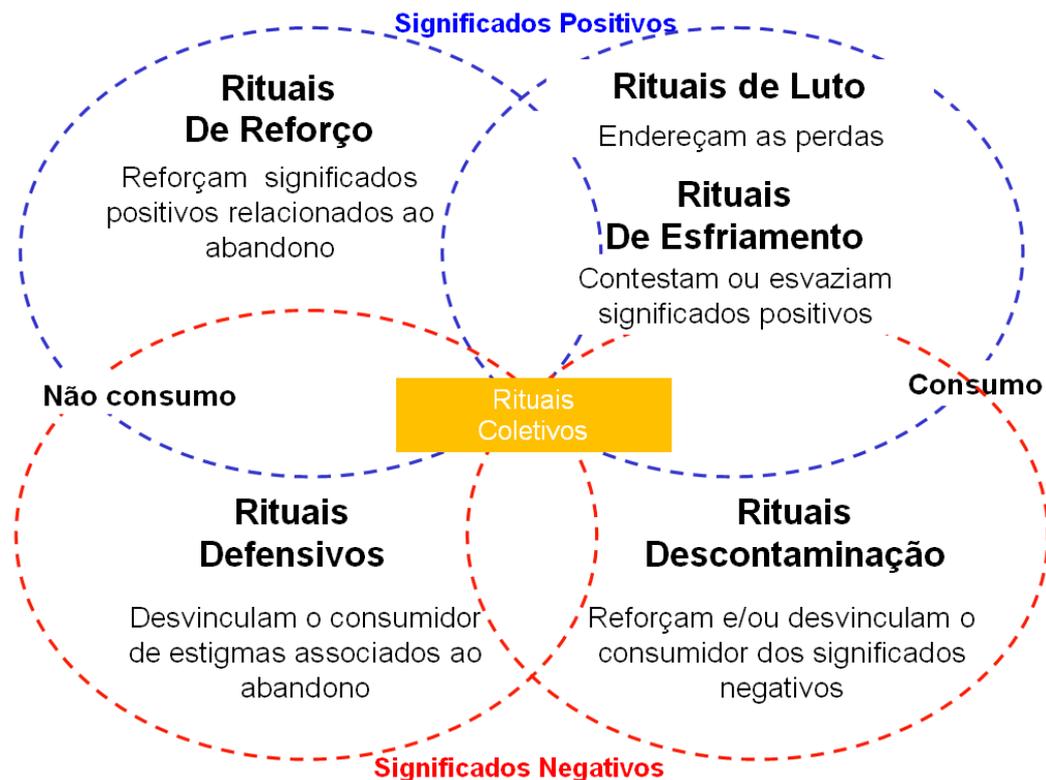


Figura 20 - Tipologia de Rituais de Abandono em função dos significados manipulados

Fonte: o autor

Os diversos rituais aqui descritos evidenciam que o abandono não é um ato, mas um processo. Em alguns casos, os rituais têm a função de permitir que o consumidor faça a transição da condição de consumidor para a de não consumidor – algo nem sempre imediato. Os rituais de abstinência, por exemplo, são descritos como rituais de consumo e abandono, permitindo que o indivíduo experimente a condição de não consumidor, apenas simbolicamente, para depois praticá-la de maneira mais efetiva na sua vida.

O presente tópico apresentou ainda a legislação como ritual coletivo, ou seja, como ferramenta capaz de criar e manipular significados associados ao

consumo e ao não consumo no imaginário social, com grande poder de transformação também dos significados intrínsecos a uma categoria.

Os rituais de abandono evidenciam que, assim como o consumo, o abandono é capaz de construir identidades e sinalizar mudanças importantes. No abandono, o indivíduo abre mão dos significados utilitários relacionados ao produto. Já as associações simbólicas (sociais e hedônicas) continuam sendo usadas, criadas e manipuladas mesmo depois que este acontece. Ao falar, por exemplo, sobre os benefícios e vantagens das alternativas, consumidores se apropriam e "tiram vantagem" dos significados da categoria abandonada. Ao descrever a rejeição a determinado produto, os indivíduos terminam por expressar - a partir do que não são – aquilo que pretendem ser.

O tópico descreve o abandono que, como um ritual de passagem, tem a capacidade de comunicar transformações simbólicas instantâneas, simbolizando novos *status* dos indivíduos. Além de demarcar mudanças das condições sociais, o abandono sinaliza não apenas aquilo que o consumidor se torna, mas, também, o que gostaria de se tornar (significado deslocado), permitindo concretizar, mesmo que provisoriamente, esperanças e ideais.

Por fim, discutem-se as negociações em torno do significado de controle. Além dos significados intrínsecos aos produtos, consumo e não consumo são capazes de expressar, per si, significados positivos e negativos. A presente pesquisa sugere como eixo de negociação desses significados o conceito de **Controle**, que diz respeito ao domínio e poder de escolha do consumidor diante de seu consumo.

#### **4.4. Dinâmicas de Movimento e Negociação dos Significados**

McCracken (2003) apresenta como uma das principais contribuições do seu esquema conceitual, o entendimento de que o significado cultural dos bens de consumo está constantemente em trânsito. Ele lembra que este flui pelas diversas localizações no mundo social, a partir de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. O presente tópico articula os três itens anteriores e discute os movimentos de reforço e de transformação dos significados, de forma privada ou pública, a partir do abandono e não consumo.

#### **4.4.1. Dinâmicas de significados nos contextos de reforço ou questionamento ao consumo no ambiente social**

A escolha das categorias analisadas nessa pesquisa teve como um dos critérios o contexto de reforço ou questionamento ao consumo no ambiente social. Assim, carros foram escolhidos como exemplo de uma categoria onde o consumo é reforçado, afinal, esse bem é considerado um “sonho de consumo”, “uma paixão dos brasileiros”. Seu abandono, em contrapartida, é capaz de suscitar “desconfianças”, sinalizar a perda do poder aquisitivo, o envelhecimento, a perda da liberdade e da autonomia. O cigarro, por outro lado, é um exemplo de produto cujo reforço social se dá no sentido do abandono: as recentes campanhas governamentais de conscientização sobre os malefícios relacionados ao produto e as diversas leis de restrição à publicidade e ao fumo criam um forte questionamento do consumo.

No processo de análise das entrevistas, foram gerados mapas individuais de significado, tanto para o não consumo quanto para o consumo. Na comparação entre os diversos mapas dos ex-fumantes chamou a atenção o número restrito de significados relacionados ao não consumo, em comparação com os mapas obtidos nas entrevistas com os ex-proprietários de automóveis. O domínio da discussão concentra-se no consumo (seus aspectos positivos e negativos). Ao contrário do automóvel, onde o abandono era capaz de suscitar algumas vantagens intrínsecas (por exemplo, “maior liberdade para escolher o meio de transporte mais adequado”; “sinalizar a maturidade”, “luxo”), os benefícios do abandono do cigarro quase sempre se relacionavam à resolução dos problemas que este produto criava. Essa lógica está exemplificada na fala de Cristiane (29 anos, economista), quando ela descreve as vantagens de parar de fumar:

Hoje em dia não gasto mais esse dinheiro com uma coisa que não me adiciona em nada. Segundo é que me libertei, minha rotina está muito melhor. Eu não preciso ir embora de uma festa porque não tenho cigarro, não preciso antes de sair pedir para todo mundo parar num posto e comprar um cigarro. Hoje sou uma pessoa mais fácil. Antigamente tinha que fazer todas as pessoas do meu projeto esperar eu acabar de fumar para entrar no restaurante para almoçar. Isso melhorou muito. A parte do cheiro, parte do paladar, minha casa hoje é cheirosa e faço questão de ter cheirinho. Agora sou uma pessoa cheirosa. Era muito ruim ficar com a mão amarelada, com o cabelo, roupa sempre com cheiro de cigarro. Os dentes tinham muito mais tártaro, hoje em dia tenho menos. A parte do pigarro que estava ficando muito ruim. Não tinha sempre, mas no final estava ficando muito ruim, aquela tosse seca que, às vezes vinha com gosto ruim. Era muito nojento. Eu não senti, não sei se porque não estou fazendo exercício, não senti diferença no meu fôlego, não me senti mais bem disposta. Eu sempre fui elétrica e continuei elétrica, não me senti mais bem disposta, de bem com a vida, não mudou minha vida, nada disso.

Cristiane faz questão de ressaltar que parar de fumar não mudou sua vida, mas apenas eliminou uma série de contratempos que o consumo proporcionava (financeiros, sociais, sensoriais e de saúde). Os mapas de Antônio (60 anos, consultor de empresas), um dos entrevistados que abandonou tanto o cigarro quanto o automóvel, serão utilizados a seguir como recurso para comparar essas duas categorias:

Mapa Significados Carro - Antônio



Figura 21 - Mapa de significados associados ao carro (Antonio)

Fonte: o autor

## Mapa Significados Cigarro - Antônio



Figura 22 - Mapa de significados associados ao cigarro (Antonio)  
Fonte: o autor

Apenas a análise visual, sugere uma ponderação de fatores diversos no caso do automóvel, contemplando argumentos positivos e negativos, relacionados ao consumo e não consumo. No cigarro, por sua vez, os argumentos se concentram, sobretudo, em torno do consumo, sendo benefícios e perdas do não consumo pouco abordados ao longo da entrevista. Mais do que a quantidade, um aspecto importante refere-se à qualidade da argumentação. Na sua entrevista, Antonio é bastante eloquente ao descrever diversos significados positivos relacionados ao não consumo do automóvel, mas é econômico ao elencar os aspectos positivos relacionados ao abandono do cigarro.

O contexto de estímulo ou questionamento ao consumo no ambiente social parece ser um dos fatores a explicar essa diferença. No caso do automóvel, por se tratar de um produto cujo consumo é reforçado pela sociedade, seu abandono é alvo de ponderações e análises intensas. Antes de se decidir pelo abandono, o consumidor precisa se engajar em um processo de reflexão, que pondera os aspectos positivos e negativos dessa escolha (essa longa reflexão foi contada por diversos entrevistados e tangibilizada nos longos períodos em que os carros, mesmo sem uso, permaneceram nas garagens, antes de serem vendidos).

Depois do abandono, esses consumidores continuam articulando esses argumentos para justificar socialmente sua escolha. Ao serem questionados pelos que estão a sua volta, buscam argumentos, ganhando pouco a pouco, segurança e consistência ao justificar a sua decisão. Nas entrevistas, uma estratégia recorrente de argumentação era a de racionalização, que procurava explicar o não consumo a partir de critérios embasados (custos, uso do automóvel, custo de oportunidade etc). Como nos lembra Slater (2002), o consumidor racional é o herói da modernidade, ao evidenciar através dos critérios sua capacidade de escolha, de guiar sua ação por uma reflexão interna (e não pelas pressões da publicidade ou da sociedade).

Entretanto, no caso do cigarro, a decisão não costuma ser alvo de questionamentos sociais. O reforço externo se dá no sentido do abandono e, por isso, o domínio da reflexão é o do consumo. Os ex-fumantes entrevistados relatam um longo período de questionamento interno, onde avaliam se deveriam manter ou não o cigarro em suas vidas. Tomada a decisão, o anúncio “parei de fumar” não é alvo de críticas e, geralmente, é o suficiente para suscitar elogios e congratulações ao ex-consumidor. Assim, esses se tornam menos hábeis como defensores do não consumo.

Uma outra explicação para esse fato é que o não consumo do cigarro “não deixa pistas”. Um ex-fumante não revela a sua condição a não ser através da narrativa da sua história. Já o não consumo do automóvel pode ser tangibilizado pelo consumo de alternativas, como o táxi, a carona, o uso da bicicleta, etc. Nesse sentido, a escolha do consumidor fica evidente (ao contrário do que acontece no cigarro).

#### **4.4.1.1.Contexto de questionamento ao consumo**

Dentro dessa discussão, é possível refletir ainda sobre a capacidade do produto em transferir significados positivos no abandono (o que ampliaria as argumentações em torno do quadrante superior esquerdo). A pesquisa sugere que o abandono dos produtos negativamente avaliados pela sociedade nem sempre é capaz de colocar o consumidor em posição de destaque ou superioridade, mas apenas de livrá-los dos “estigmas” associados ao consumo. Assim, o abandono nesse caso seria uma iniciativa “higiênica”, capaz apenas de eliminar associações negativas comuns ao produto. Ao rejeitar os significados da

categoria, o consumidor se ajusta à norma social e expressa o que não deseja para si e, principalmente, o que não é.

Apesar disso, as entrevistas revelam que no caso do cigarro (produto que gera dependência química) a condição de ex-fumante é capaz de proporcionar significados positivos justamente pela dificuldade que o abandono representa. Amanda (36 anos, psicóloga), por exemplo, diz que “ficou meio doida nesse período, mais irritada”. Assim, logo no princípio, o abandono reforçou o estereótipo do fumante como alguém que é fraco, dependente, cuja falta gera desequilíbrio. A entrevistada, entretanto, assim como outros nessa pesquisa, faz questão de destacar ao longo de sua entrevista toda a dificuldade que o processo de abandono desse produto representou em sua vida. Ao final, ao ser estimulada a complementar nossa conversa (com algo que não fora abordado), ela volta ao assunto:

Parar de fumar é difícil para caramba!, Difícil mesmo! Pelo menos um ano para você conseguir meio que zerar as coisas. Para mim foi mais complicado por causa do problema cardíaco. Mas não subestime, não é fácil parar de fumar! A **pessoa tem que ter muita coragem, muita teimosia mesmo para conseguir**. E ter um tempo aí. Tem que se respeitar o tempo que a pessoa leva para tomar essa decisão, como qualquer outra **decisão difícil** na vida. (grifo nosso)

O ex-fumante, portanto, é alguém corajoso e valente, capaz de tomar decisões difíceis. Se o cigarro representa fraqueza do seu usuário, abandoná-lo coloca o consumidor na posição oposta: de alguém forte o suficiente para conseguir abandoná-lo. A fala de Amanda e outras narrativas nesta pesquisa sinalizam que o ex-fumante valoriza, sobretudo, o processo de parar de fumar (este sim gera significados de valentia, coragem, determinação, mas não especificamente o não-consumo). Na entrevistas com ex-fumantes, foi possível identificar pelo menos dois discursos em torno desse processo.

O “**Sobrevivente**” - baseado em narrativas que ressaltam o aspecto mais traumático do processo de abandonar o vício. Contam em detalhe todo o sofrimento que parar de fumar trouxe e traz para a vida do ex-fumante. O fato de ter sobrevivido a esse processo torna essas pessoas mais fortes e engrandecidas. Além de Amanda, a narrativa de Flávio (63 anos, advogado, caso descrito na p. 158) é outro exemplo dessa lógica:

Eu levei dois anos tentando parar de fumar, cheguei a ter um enfarte depois que já tinha parado. Eu vim num **processo** usando chiclete, usando adesivo. É uma coisa demorada porque ninguém consegue fazer assim [estalando os dedos] e se livrar de um vício. Está mais do que provado que a nicotina é mais viciante do que cocaína. Isso está demonstrado nas pesquisas. Então, é um **processo** muito difícil, doloroso, **processo de muita força de vontade mesmo.** (grifo nosso)

Cristiane (29 anos, economista) é outro exemplo desse discurso que dá ênfase à dificuldade do processo, como prova de superação e valor pessoal. A jovem conta que na primeira vez que tentou parar de fumar, chegou a ter convulsões provocadas pelo remédio. Assim, da última vez, fez o abandono sem esse suporte medicamentoso. Sobre o período, que ela conta ter sido “absolutamente traumático”, ela recorda:

Não conseguia dormir, tive insônia durante uma semana, tomei Maracujina, fui grossa com clientes e pedi desculpas, avisei para o meu chefe e gerente de projetos que estava passando por um período difícil.

**O “Determinado”** - Um segundo discurso prioriza não o sofrimento, mas a determinação e o auto controle. Reconta o processo de largar o cigarro como algo interior e pessoal – elaborado subjetivamente e não a partir da pressão externa. Assim, quando tomam a decisão de abandonar o cigarro esses consumidores podem fazê-lo contando com a força de vontade para vencer os períodos mais difíceis e até minimizar o sofrimento. Esse é o caso de Carlota (44 anos, jornalista) que, embora reconheça toda a dificuldade do processo (e tenha ela mesmo tentado parar outras ocasiões), prioriza aspectos bastante distintos aos de Amanda (36 anos, psicóloga) na sua história:

Foi complicado, mas eu acho que não foi tão complicado assim. Não dessa vez porque eu não me lembro de ter sofrido muito. **Eu estava tão determinada** que não me lembro de ter sido uma coisa assim! (...) Não sei se me deu uma amnésia, mas não lembro de ter sofrido tanto. Claro que devo ter ficado um pouco mais nervosa, um pouco, mas nada tão..! Uma TPM... (grifo nosso)

Ao aproximar o abandono do cigarro a uma TPM, Carlota parece destacar não a facilidade do processo (algo reconhecidamente difícil e sacrificante), mas sua determinação pessoal em abandonar esse consumo. Ela inclusive conta que fez questão de não incluir consumos substitutos para compensar a ausência do cigarro, mais uma vez demonstrando sua tenacidade. Esse também é o caso de Raquel (42 anos, economista), que reconta o processo como uma espécie de milagre, inspirado pelo nascimento da sua filha e o casamento concretizado

através da nova casa. Assim, o abandono do cigarro evidencia a importância dessas mudanças na sua vida, tornando-a uma pessoa mais determinada.

Em outros casos essa força de vontade é evidenciada pelo planejamento minucioso do processo, com consultas a médicos e busca de suporte. Estes consumidores desenvolvem *know-how* sobre o processo e são capazes de tornar-se multiplicadores dessa expertise. Um exemplo é Daniele (42 anos, filósofa), que diz ter abandonado o cigarro motivada pela “vergonha social”. A entrevistada comenta que o cigarro está associado à fraqueza e por isso ela decidiu “deixar de dar essa mensagem porque às vezes a gente dá a mensagem e não é exatamente o que a gente quer passar. E a de fraqueza não me cabia”. Assim, no momento em que se decidiu, Daniele faz desse processo uma prova de sua força e determinação. Utilizou-se de remédios sugeridos pelo seu médico, seguiu as instruções de cartilhas sobre como abandonar o cigarro e alcançou seu objetivo. Ela comenta que no final das contas “foi muito mais fácil do que pensava, se eu soubesse teria parado antes” e se contrapõe àqueles que vivem tentando sem jamais conseguir:

Eu tinha ido numa reunião da Pró-cardíaco e esse grupo me parecia o dos alcoólicos anônimos. Eu detestei. E o papo que corria entre as pessoas enquanto eu esperava era um papo assim: A primeira vez que eu parei. A segunda vez que eu parei. Eu tenho horror a isso!, Pra mim não tem primeira ou segunda vez, ou é ou não é!

#### **4.4.1.2.Contexto de reforço ao consumo**

E os produtos cujo consumo é reforçado? A pesquisa com ex-proprietários de automóveis revela outra dinâmica, além da rejeição e oposição, acima descrita. No caso de produtos cujo consumo é reforçado pelo ambiente social foi possível encontrar também uma dinâmica que revisa associações correntes ao produto, construindo, no diálogo com estas, novos significados. O caso de Cristiano (65 anos, cicloativista) é oportuno para ilustrar essa dinâmica.

##### **4.4.1.2.1.Caso Cristiano: paraplégico, velho e superpoderoso!**

Cristiano é um “senhor” de 65 anos de idade. As aspas foram incluídas para relativizar sua condição, já que esse entrevistado pouco se aproxima da visão convencional de um “senhor de idade”, com seu cavanhaque vermelho,

linguagem e vestuário jovem, parafusos de bicicleta na orelha e a conquista recente de prêmios nas principais competições ciclísticas do país, incluindo um vice-campeonato na extenuante prova do *Iron Biker*. As surpresas, entretanto, não se restringem ao seu estilo de vida. Cristiano perdeu uma de suas pernas há 31 anos e, tendo vivido um longo processo de recuperação, suscita ainda mais admiração nos meios onde passa.

Sua entrevista foi sugerida por um dirigente de uma associação de ciclismo do Rio de Janeiro, também entrevistado nessa pesquisa. Para Célio (42 anos, administrador), Cristiano seria o personagem símbolo da campanha criada por ele para incentivar o abandono do automóvel. Cristiano é uma referência nos meios de fisioterapia e educação física, além ser um ídolo entre os apaixonados por bicicleta. No Orkut, reúne quase 2.400 “amigos”, boa parte de fãs que conquista através de suas palestras e do trabalho de assistência social, desenvolvido em duas instituições diferentes. Na página são frequentes os depoimentos de admiração e de agradecimento pelo seu trabalho e exemplo de superação pessoal.

Cristiano define-se como “cicloativista”, engajado com a causa da educação no trânsito e na utilização da bicicleta como meio de transporte alternativo. Reconhece-se na categoria de ex-proprietários de automóvel, mesmo mantendo estacionado na porta da sua casa um antigo chevette, que “não usa há mais de quatro anos”. Ele comenta: “não precisei vender o carro”, referindo-se a eventuais problemas financeiros e, por isso, ele fica ali parado, como uma prova de que a bicicleta na sua vida é uma questão de escolha, não de falta de recursos.

O entrevistado faz questão de situar sua opinião em relação a esse meio de transporte: o problema não está no automóvel, mas no uso que a nossa sociedade faz desse bem. Quando questionado sobre o que seria um uso consciente, destaca, por exemplo, que esse não deve ser utilizado nos pequenos percursos ou por um único indivíduo nos seus deslocamentos cotidianos. Cristiano, inclusive, comenta que pretende comprar um carro nos próximos dois anos e explica que este seria utilizado nas competições em que precisa transportar sua bicicleta e os equipamentos de reposição.

Além dos benefícios utilitários (de transporte eventual), o automóvel parece ter no caso de Cristiano um papel fundamental na construção de sua identidade e auto-estima: não pelo seu consumo, mas justamente por sua ausência no seu cotidiano. Se encontrar um deficiente físico dirigindo um automóvel é sinal máximo de autonomia e superação no Brasil, Cristiano alarga essa fronteira ao

questionar esse consumo, utilizando-se da bicicleta para seus deslocamentos (que inclui viagens até São Paulo utilizando esse meio de transporte). O entrevistado comenta que o uso da bicicleta foi algo que aconteceu de forma natural na sua vida, mas que, com o tempo, ele percebeu que “era um absurdo para os olhos da sociedade”:

É muito interessante, ninguém consegue imaginar um cara sem perna, pedalando sua bicicleta na linha vermelha a 50 km/h. Você ia conseguir imaginar isso? Isso está fora do acervo mental.

A campanha do uso consciente do automóvel é, para Cristiano, uma campanha também da bicicleta e da inclusão do velho e do deficiente físico na sociedade. Ao estar “fora do acervo mental da sociedade”, ele encontra para si um novo local nela. Não é mais excluído por ser “deficiente” ou o “velho”, mas alguém que a partir do questionamento ao símbolo máximo de mobilidade contemporânea (o automóvel) torna-se um exemplo capaz de suscitar discussões sobre o tema e garantir um local diferenciado:

Velho para mim é uma palavra muito bonita e que a sociedade coloca como uma coisa degenerada, de mobilidade reduzida. (...) Então, eu sou um **velho todo poderoso**. Velho para mim é como se fosse um super velho. Eu tenho essa força de diferente. (...) Eu sou o mais velho do mundo praticando esse esporte [ciclismo] e como faço em igualdade, e, muitas vezes, mais forte que um normal com idade menor, então, você é um **incluído**. (grifo nosso)

Cristiano participa de eventos como o Dia Mundial Sem Carro, porque acredita que esse ajuda a conscientizar as pessoas: “não pode ser alienado e preguiçoso que só anda de carro”. Ele também ministra palestras sobre o tema da mobilidade e serve como personagem em reportagens que discutem o automóvel nas grandes cidades. No *website Youtube*, por exemplo, é possível encontrar vídeos sobre o entrevistado, incentivando o uso consciente do automóvel e o respeito no trânsito. Uma matéria jornalística da *GloboNews* documenta o trajeto de 72km, percorridos usualmente por ele na sua bicicleta, da sua casa na Ilha do Governador até a sede da Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação, ABBR, no Jardim Botânico, onde atua como voluntário no setor de recuperação de amputados.

No exercício projetivo em que aconselha um jovem em dúvida sobre manter ou não o automóvel, já que esse lhe fornece auto-estima, Cristiano admite que, na nossa sociedade, os mais jovens consideram que não ter carro “é como se você fosse um amputado”. Mas, mais uma vez, utiliza-se de seu

exemplo para questionar a visão convencional, reproduzindo e contradizendo a “fala social”: “não vou arrumar mulher, não tenho dinheiro, não tenho carro e não tenho perna. Pois eu tenho uma agenda de gatinhas, qual é?!”

O caso acima evidencia que o abandono é capaz de operar o distanciamento de ‘eus-possíveis’ negativos (“velho”, “deficiente”, “alienado”), mas também “construir” ‘eus-possíveis’ positivos (“herói”, “esportista”, “humanitário”). Através do não consumo, Cristiano utiliza-se dos significados do automóvel de uma maneira **dialética**, contrapondo a mobilidade contida neste produto, com a sua escolha de uso da bicicleta, criando, a partir daí, novos significados para si e para a sociedade como um todo.

#### 4.4.1.2.2. Temas e identidades

A diferenciação dialética se dá, em geral, por um mecanismo de questionamento da “norma social”, da lógica convencional. No caso do automóvel, foi possível encontrar “diálogos” que contrapõem novas visões dos conceitos de “luxo”, “liberdade”, “autonomia”, usualmente associados ao produto, a partir justamente do abandono. A seguir estão alguns exemplos de novas interpretações desses significados:

Eu diria que é um **luxo**, é um **conforto não ter carro**: carro dá muita mão de obra (Antonio, 60 anos, consultor de empresas, grifo nosso)

O João [personagem da projetiva] é um **privilegiado** por não precisar de carro. Ele tem uma vida bastante urbana é uma **pessoa independente**, do ponto de vista de **necessidades financeiras** ele **está bem**. Está simplesmente fugindo da tortura de ter um carro nesse país que é caro e é difícil. (...) Eu acho que **o luxo é de não ter que se estressar** de ter carro (Roberto, 59 anos, professor, grifo nosso)

Infelizmente o carro toma sua liberdade. O carro é um veículo na sua vida, você tem que pagar a conta referente ao carro, você tem que dar manutenção. O carro pode te deixar preso. O carro te faz pensar em **menos opções**, ele te **restringe** muito. (Leonardo, 27 anos, administrador, grifo nosso)

Nas diversas entrevistas, foi possível distinguir pelo menos três temas ou formas de questionamento dos significados usuais relacionados ao produto. Eles estão descritos a seguir a partir de identidades que o abandono é capaz de operacionalizar:

**O “herói”** – Sugerida pelo estudo de Cherrier (2009), representa a identidade do ativista, que se propõe a modificar o seu ambiente social e natural. São indivíduos que se dedicam à causa de redefinir e reestruturar a vida

cotidiana, articulando novos significados para o consumo. O caso de Cristiano, descrito acima, é exemplar desse discurso, por incorporar também a dimensão de superação pessoal e atlética, relacionada ao uso da bicicleta.

**O “racional”** – O não consumo do automóvel é apresentado como uma evidência de senso crítico superior e da capacidade de distinção de necessidades utilitárias e simbólicas. Nesse discurso, o consumidor se apresenta como alguém capaz de “controlar” suas emoções e desprezar as necessidades de afirmação social. Assim o produto é descrito meramente como uma ferramenta de transporte, que pode ser dispensada caso este disponha de alternativas de melhor custo / benefício. O caso de Leonardo (27 anos, administrador, caso descrito na p. 136) exemplifica o tema da racionalidade, construído a partir do abandono do automóvel.

**O “artista”** – Aqui a identidade é a de alguém que se diferencia não através do uso da razão, mas por um estilo de vida alternativo, que não integra a “engrenagem” convencional do sistema. Na *persona* artística, é a produção intelectual / criativa (e não o consumo) que define a identidade do indivíduo. Assim o abandono do carro serve como evidência de certo desprezo pelos aspectos mais materiais e operacionais da vida cotidiana, algo que também pode ser alcançado na medida em que o artista não está sujeito ao tipo de trabalho e aos horários que controlam a maioria. O exemplo de Fábio (40 anos, ator e cineasta, caso descrito na p. 147) encarna esse discurso.

Nas diversas entrevistas, foi possível identificar combinações possíveis desses discursos, criando identidades próprias. Antonio (60 anos, consultor de empresas) e Ricardo (30 anos, engenheiro), por exemplo, constroem suas falas mesclando racionalidade e estilo alternativo (“artista”), proporcionado pelo alcance do sucesso no primeiro caso e de um interesse intelectual aguçado no segundo (gosto por teatro, livros e cultura de maneira geral).

#### **4.4.2. Grupos de referência: afinidades e distâncias**

Os estudos de comportamento do consumidor têm enfatizado a importância dos grupos de referência para as escolhas de consumo. Também no caso do abandono os entrevistados relatam a relevância de determinados grupos, que servem como ponto de comparação – ora positiva ora negativa – para opiniões, atitudes e comportamentos de consumo.

Nas histórias dos entrevistados estão relatos que mostram, por exemplo, como os grupos de amigos foram importantes na iniciação ao consumo do cigarro (no passado) e, mais recentemente, também no seu abandono. São falas que ressaltam os incentivos dados pelos familiares e amigos, mas também o sentimento de exclusão, gerado pela manutenção do consumo, nos dias de hoje:

Ver que meus amigos que fumavam todos pararam de fumar. Então, aquilo foi me incomodando muito. (...) A gente vivia junto, viajava junto, estava todo fim de semana junto. E todo mundo fumava, todo mundo. Hoje em dia ninguém mais fuma, todo mundo parou. (Carlota, 44 anos, jornalista)

Eu estava num meio de um jantar e precisava fumar um cigarro “espera aí gente”, saía, fumava meu cigarro e voltava para a mesa. Nas últimas duas semanas antes de parar de fumar tive 4 pessoas que pararam de fumar, que eram muito próximas e resolveram parar de fumar... (Cristiane, 29 anos, economista)

Há também os relatos que destacam o grupo de referência como barreira ao abandono, como o caso de Ricardo (30 anos, engenheiro), que justifica sua demora em vender o carro a partir da pressão dos amigos:

Eu não queria o carro, mas, ao mesmo tempo, as pessoas ficavam me perguntando: “Mas que carro você vai comprar depois? O que você vai fazer?” (...) Eu falei: “Não, não estou procurando um carro pra comprar. Eu vou ficar sem carro”. E aí, tinha, digamos, uma certa pressão: “Mas, como? Como você vai ficar sem carro?”. Como se fosse algo esquisito.

Todos os exemplos acima evidenciam os grupos de referência como instrumento de operacionalização da norma social, mostrando aos indivíduos comportamentos esperados, valores amplos presentes na cultura. Nas entrevistas, entretanto, é possível perceber que os grupos de referência também são capazes de servir como questionamento ou adaptação de uma norma mais ampla, para o caso específico do entrevistado.

No caso do automóvel, por exemplo, embora seja um produto cujo consumo é reforçado pela sociedade, são os familiares de Yolanda (75 anos, professora aposentada), Norberto (73 anos, engenheiro aposentado) e Samara (59 anos, fisioterapeuta), que “pressionam” esses três entrevistados a abandoná-lo, alegando não apenas o pouco uso, mas também as limitações físicas geradas pela idade. A família, esse grupo primário fundamental, é assim instrumento “associação” a um grupo de referência dissociativo que, a princípio, esses entrevistados não gostariam de integrar (terceira idade). Esse movimento pode ser relativizado, como no caso de Norberto e Samara, que consideram o

abandono apenas uma experiência possivelmente provisória, ou vivenciados com resignação e nostalgia, como faz Yolanda (caso descrito na p.131).

A exemplo do que acontece com o consumo, o não consumo pode servir como elo de ligação e as entrevistas sugerem ainda os grupos de referência como importante âncora dos significados derivados a partir do não consumo, sendo capazes de situar essa escolha dentro de uma “cartografia social”, dando contexto e legitimidade a essa escolha. Nos casos de Yolanda, Samara e Norberto, o abandono é capaz de comunicar tanto a condição social de idoso quanto sua inserção e importância no grupo familiar. Do ponto de vista da família, esse abandono não representa perda de *status*, mas, ao contrário, a atenção e cuidado que ela dedica a esse membro.

Outro exemplo de como os grupos de referência podem ser instrumentos de legitimação e reforço de um comportamento de abandono considerado à margem da sociedade é o de Eurico (34 anos, biólogo). Ele explica a importância dos grupos de ciclistas que participa, não apenas os de contato direto, mas também aqueles de relacionamento na internet:

Dá um **respaldo** você saber que tem outros malucos que andam de bicicleta na rua podendo usar o carro ou podendo usar outro meio de transporte. **Acaba que a gente deixa de ser maluco. Maluco é quem pega o carro** e anda 2 km, dando três voltas no quarteirão para arrumar lugar para estacionar, e acaba voltando para casa porque não achou lugar para estacionar. Além de poder discutir, conversar, até desabafar... (grifo nosso)

A fala de Eurico (34 anos, biólogo) sugere que o risco social proporcionado pelo abandono e uso da bicicleta é minimizado a partir do “respaldo” dessa subcultura de consumo. Não ter carro pode ser decisão a despertar surpresa e suspeita (“maluco”) na maioria das pessoas (considerando o padrão de um jovem de classe média alta do Rio de Janeiro), entretanto, é absolutamente legítimo para esse grupo de referência, que oferece suporte, através das conversas e “desabafos”.

Ligas e Cotte (1999) comentam que 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. No caso de Eurico (34 anos, biólogo), além da sintonia de ponto de vista, a associação ao grupo de “apaixonados pela bicicleta” parece também proporcionar novos significados para o abandono no contexto social mais amplo (“respaldo”): não se

trata, por exemplo, de “maluquice” ou “falta de dinheiro” (outro estigma recorrente), mas de uma escolha ideológica, relacionada à bicicleta como meio de transporte do futuro.

Nesse aspecto, é interessante contrapor o exemplo Eurico (34 anos, biólogo) com o de Ricardo (30 anos, engenheiro). Ao contrário de Eurico, Ricardo comenta que se sente diferente da maioria dos homens da nossa sociedade (por não ter entusiasmo por carros e futebol). Ele admite que há algo de “esquisito” na sua escolha, na visão da maioria das pessoas. Já para Eurico, o grupo de amantes de bicicleta torna sua escolha menos “maluca”, pois parece inseri-lo na “cartografia social”, localizando o seu comportamento em uma posição “mais legítima” – do abandono motivado por crenças (ecológicas) e paixões (pela bicicleta).

Outro aspecto que surge a partir das análises das entrevistas é a possibilidade de conflitos proporcionados pela coexistência de diferentes grupos de referência associativos. Se os indivíduos têm múltiplas vertentes para seu auto-conceito (positivas, negativas, de passado, presente e futuro), estas nem sempre estão alinhadas, criando a possibilidade de movimentos opostos. O caso a seguir exemplifica a discussão.

#### **4.4.2.1.Caso Célio: cicloativista x pai de família**

Célio (42 anos, administrador) é casado e tem dois filhos no início da adolescência. Sempre praticou ciclismo desde garoto, *mountain bike*, maratona, tornando-se, por isso, empresário do ramo de bicicletas e dirigente esportivo da categoria no Rio de Janeiro. Tem, portanto, sua identidade bastante relacionada à bicicleta, sendo também um dos organizadores do Dia Mundial Sem Carro no seu estado. Fez um abandono ideológico e orgulha-se: “há dez anos que não tenho carro, vou para todo lugar que eu quero de bicicleta”. Defende o uso desse meio de transporte como meio de reverter os danos que estão sendo impostos ao meio ambiente e comenta *que* “cada um precisa fazer sua parte”, usando o carro de maneira mais consciente.

Ao falar sobre rotinas fundamentais na sua vida, Célio destaca a importância de estar junto ao “pessoal do *mountain bike* que é a minha tribo - pessoal que eu sempre pedalei (...) e é bacana pra caramba”. Quando a pesquisadora pergunta por que essa convivência é tão relevante na sua vida, ele explica:

Eles compartilham a mesma coisa que eu, os mesmos pensamentos. Na verdade a gente não gosta de futebol e não gosta de carro. A gente acha que tudo é futebol, então, não tem espaço na mídia para o ciclismo. Tudo bem que o Brasil é o país do futebol, mas eu acho que os outros esportes também merecem atenção. **O ciclista**, você vai ver, o cara **não gosta muito de carro**. Detesta carro, porque eles não respeitam **a gente**. (grifo nosso)

A fala de Célio contrapõe em lados opostos os motoristas de automóvel e os ciclistas, grupo com o qual partilha a identidade no início da sua explicação (“minha tribo”). Assim como no caso de Eurico (34 anos, biólogo) a filiação a esse grupo proporciona o conforto da similaridade, especialmente, quando “os pensamentos” são distintos dos brasileiros, em geral, apaixonados por carro e futebol.

Em outro trecho, o entrevistado comenta que o abandono do automóvel foi viabilizado pela esposa que aprendeu a dirigir. Assim, ele pôde entregar para ela a propriedade e uso desse bem, utilizado pela família em seus diversos deslocamentos cotidianos. Ao ser questionado porque ela também não aderiria “a sua causa”, Célio justifica:

Tem medo de andar de bicicleta, ela fala que os carros vão passar por cima dela. Tem medo de andar a pé porque acha que vai ser assaltada. Eu **moro a cinco minutos do Plaza e ela não vai a pé** de jeito nenhum porque acha que vai ser assaltada. Ela anda na rua olhando para trás, é toda apavorada, tem medo. **Eu não tiro a razão dela** não, eu não tenho medo, mas é complicado mesmo, não tem segurança, já fomos assaltados algumas vezes. Meus filhos andam de carro, estão sempre com ela para cima e para baixo ou no ônibus da escola (...) Não gostam de andar, às vezes pego eles e “vamos andar”, mas têm preguiça... (grifo nosso)

Se como cicloativista (e organizador do Dia Mundial Sem Carro), Célio combate o uso indiscriminado do automóvel, como pai e marido relativiza sua posição e chega a entender o comportamento da esposa (“não tiro a razão dela”). Em outro momento, demonstra inclusive compartilhar a crença da importância do automóvel para esse grupo: “O carro para a família é necessário para fazer o transporte dos filhos e tal”.

Por outro lado, mostra-se incomodado com a escolha do filho mais velho que “o tempo que perde nadando, fazendo musculação, poderia estar caminhando, andando de bicicleta”. O entrevistado conta ainda que procura deixar claro seus valores, principalmente, através dos exemplos. Assim, muitos passeios da família - como a visita à casa dos avós - são feitos em veículos separados: a esposa e os filhos de automóvel, Célio, na sua bicicleta. Ao ser questionado se essa dinâmica não gerava incômodos, o entrevistado comenta:

Eu não acredito em imposição, eu acredito em conquistas, tem que conquistar o respeito deles e mostrar para eles que isso é imprescindível. Mas o lance de andar de bicicleta, de fazer eventos, eu gosto muito de fazer e tal, de fazer essas mobilizações, essa coisa toda. Eu acho legal esse exemplo que eu dou para eles, mas deixo à vontade.

Do ponto de vista de um cicloativista, como justificar o consumo “pouco consciente” de sua família (ir de carro ao shopping próximo de casa)? E como Célio avalia a convivência com esses dois grupos ao mesmo tempo importantes na sua vida e quase opostos na forma de entender os significados do automóvel (família + automóvel / cicloativista – automóvel)? Ao ser questionado sobre como o abandono da categoria impactava sua relação com as pessoas a sua volta, ele comenta:

Eu acho que me aproxima mais das pessoas que não utilizam carro mesmo: a gente tem essa afinidade, a gente tem esse pensamento. Mas eu acho que também não me afasta das pessoas. Não me olham meio que como se eu fosse diferente deles não. Eu me relaciono muito bem com todas as pessoas.

A fala acima sugere o abandono como meio de aproximação e não apenas distanciamento e distinção. O fato de não ter carro, “o aproxima” dos bikers, que não gostam de carro (“porque não respeitam bicicleta”). Por outro lado, Célio comenta que não ter carro não o “afasta das pessoas”, numa referência a uma posição que não chega a ser radical.

Um caminho para entendimento dessas contradições parece estar nos múltiplos papéis vivenciados por Célio na sua vida – algo que o leva a “conciliar” posições e grupos de referência com crenças opostas em torno do automóvel. Como cicloativista, Célio parece resolver discursivamente esse conflito “terceirizando” para a sua esposa o consumo do carro, consumo que entende como legítimo devido a questões de segurança da família. Por outro lado, como pai faz questão de evidenciar sua filosofia ecológica e esportiva, ao optar por meio de transporte distinto e apartado daquele utilizado por esposa e filhos nos programas em família.

Discursos e práticas de Célio revelam não apenas a fragmentação da identidade do consumidor, a possibilidade de conflitos entre seus aspectos centrais, mas também a complexidade dos movimentos associativos e dissociativos (a grupos de referência) operados através do abandono.

#### **4.4.3. Dimensão e sentido da negociação simbólica do não consumo**

No tópico 4.3 foram analisados os rituais de não consumo, evidenciando um fluxo de manipulação de significados complexo, onde o consumidor se apropria, revisa ou transforma significados associados ao produto também através do abandono. Esse sub-item procura complementar essa discussão, analisando os rituais de não consumo a partir da sua dimensão (privada, de grupo ou coletiva) e ação de reforço ou questionamento/transformação dos significados do sistema. Procura-se ainda relacionar essas diferentes formas de manipulação simbólica aos tipos de abandono descritos no tópico 4.2.

Rook (2007) afirma que os rituais ocorrem dentro de um domínio extenso do comportamento humano, incluindo desde rituais privados e pessoais (como uma prece individual ou os gestos relacionados à arrumação antes de uma festa); passando pelos rituais de grupo (por exemplo, os almoços de despedida do trabalho, os aniversários e celebrações de família); até os rituais coletivos, mais complexos e realizados em público, em larga escala.

Dada a complexidade de se situar o que seriam os significados vigentes em torno de determinada categoria, optou-se por considerar os significados do sistema como aqueles veiculados pelo sistema da publicidade, como definido por McCracken (2003). Assim, no caso do automóvel, esses se referem ao discurso produzido pelas empresas do setor automobilístico, através de suas campanhas (portanto, de reforço do consumo e infusão de significados positivos). Já no caso do cigarro, devido à proibição legal de veiculação de anúncios publicitários pela indústria, temos um sistema capitaneado pelo governo e pelas empresas do setor médico/farmacêutico, que trabalha no questionamento do consumo e na propagação dos significados negativos relacionados ao produto.

##### **4.4.3.1. Automóvel: uma arena de negociações simbólicas**

As entrevistas desta pesquisa revelam uma arena de negociações simbólicas em torno dos significados do automóvel. Na pesquisa, foram encontrados rituais no âmbito privado, de grupo e coletivo, que questionam a visão positiva construída pelo sistema da publicidade. Por outro lado, nessa mesma categoria, são diversos os exemplos de ações que reforçam os

significados dominantes (positivos), no âmbito privado e público. A figura a seguir sintetiza a discussão:

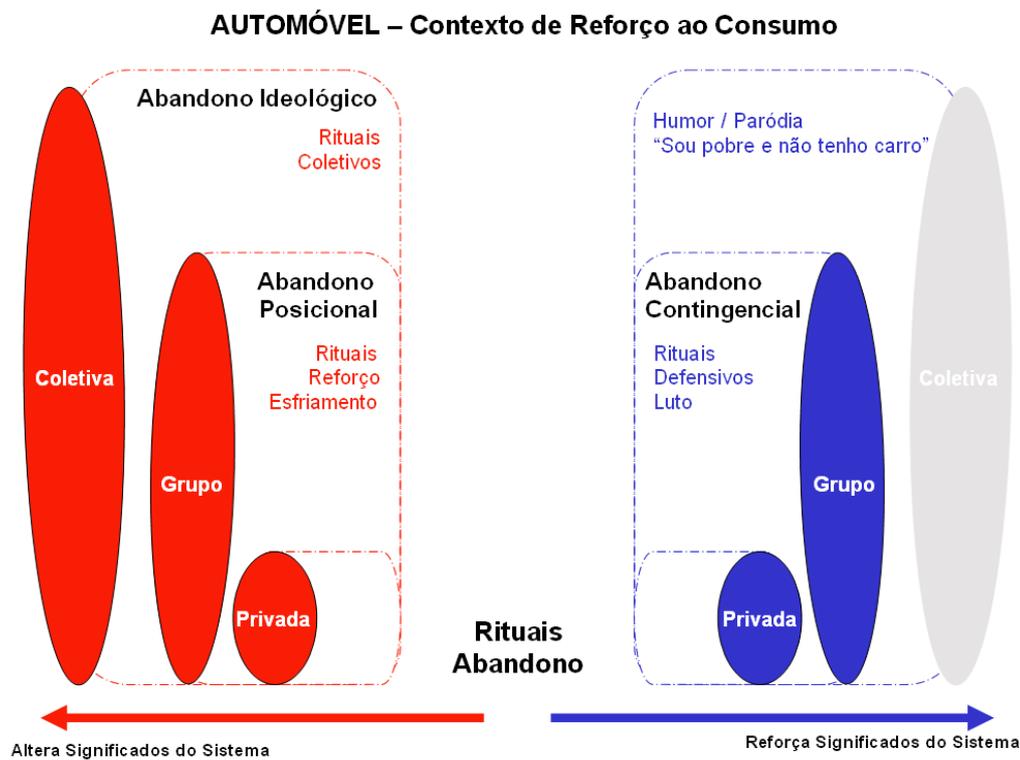


Figura 23 - Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (automóvel)

Fonte: o autor

Esta figura espelha os rituais de não consumo, retratando em cada lado as três dimensões possíveis (privada, de grupo e coletiva). Do lado esquerdo da figura, em vermelho, estão os rituais que buscam questionar a visão positiva, ou seja, os significados propagados pela publicidade. Do lado direito, em azul, estão os rituais de abandono alinhados com o sistema da publicidade (que reforçam os significados positivos do produto). É importante ressaltar que o esforço de síntese da figura não acontece sem perdas. Um mesmo tipo de ritual pode ter ambigüidade suficiente para questionar e reforçar significados. Da mesma forma, os três tipos de abandono contemplam também a possibilidade de outros rituais não destacados no esquema representativo. O que se busca, entretanto, é ressaltar os aspectos dominantes nos diferentes comportamentos e os elementos que possibilitem sua distinção.

**“Sou pobre, feio e não tenho carro”**

No contexto do automóvel, os rituais defensivos e de luto são aqueles que reforçam o valor do consumo, evidenciando, sobretudo, os aspectos negativos relacionados ao abandono. Tratam-se de rituais mais associados ao abandono contingencial, onde o ex-proprietário continua compartilhando com os consumidores o repertório de significados positivos do produto.

No luto, o ex-consumidor lembra as boas histórias e sente saudades do período que gozava da propriedade do produto, lamenta-se da falta que ele faz no seu dia-a-dia, frisa o caráter provisório do abandono e, em última instância, resigna-se com sua ausência. Já os rituais defensivos, embora desvinculem o indivíduo dos estigmas associados ao não consumo, no plano coletivo, terminam por reforçá-los. Ao evidenciar que o abandono não decorre, por exemplo, de uma crise financeira, ou destacar o acesso à categoria se assim desejar, o consumidor particulariza a sua situação. Essas ações, entretanto, através do destaque à exceção, evidenciam a “regra”: o não consumo do automóvel é, “nos outros casos”, falta de escolha.

Nas entrevistas, foram encontrados rituais de abandono privados e de grupo, que reforçam os significados positivos do produto. Nenhum dos entrevistados ocupa esse papel no plano coletivo (por isso, na figura, essa dimensão encontra-se diferenciada em cinza). Entretanto, é possível vislumbrá-lo, na internet, onde a comunidade “Nem vem que eu não tenho carro”, serve como exemplo de manifestação coletiva de luto pela falta do carro. O texto de descrição da comunidade argumenta:

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! (grifo nosso)

O texto evidencia o quanto o automóvel é um elemento distintivo, capaz de transferir ao seu proprietário o *status* e poder de sedução que contém. Sua falta inviabiliza novos relacionamentos (como sugere a frase destacada em negrito). Assim, a associação a essa comunidade reforça o caráter essencial, indispensável, desse produto na nossa sociedade.

Ao longo da pesquisa, foram enviados emails para o mediador e alguns participantes da comunidade, entretanto, nenhuma resposta foi obtida. A falta de retorno talvez se deva a preocupações com a segurança. Outra hipótese se relaciona ao desconforto de ocupar essa posição no plano coletivo, sem a

“proteção” do personagem “anônimo” da internet, já que para seus porta-vozes ela não parece ser digna de orgulho.

A iniciativa de se apresentar publicamente em uma posição “inferiorizada” na sociedade (sugeridas pelo desprezo da pretendente que nega o encontro) parece ser articulada nessa comunidade com o propósito de humor e surpresa. O texto de apresentação tem justamente esse tom ao brincar com as contradições entre discursos (“não liga para carro”) e prática (“poxa que pena”). A descrição de um interlocutor “inteligente”, “cheio de charme”, “bom de papo” também sugere esse apelo (e não o de arrogância e superioridade), suscitando sempre a dúvida se a dificuldade da conquista reside na falta de atributos do dono ou do automóvel. Na internet, é possível encontrar ainda frases como as destacadas a seguir, que articulam essas mesmas idéias, com o objetivo, talvez, de gerar simpatia (e conquistas) pela sinceridade dos seus interlocutores:

“Sou pobre, feio e não tenho carro. E aí, te seduzi?”<sup>19</sup>

“Sou feio, pobre, tímido e não tenho carro, da pra namorar uma gata?? Uma gata mesmo, tipo modelo.... tô com medo”<sup>20</sup>

Ao unir pobreza, feiúra, timidez e a falta de carro, os interlocutores parecem listar o que seriam, pela sua falta, atributos distintivos e essenciais da nossa sociedade. A presença de um seria capaz de compensar outros. Mas destituídos de todos, só lhes resta a sinceridade e, talvez, a possibilidade de contar com a atenção de uma “gata” (afinal, também existe certo fascínio pela figura do completo “perdedor”).

### ***Não ter carro é um luxo!***

<sup>19</sup> <http://twitter.com/Gabriehl/status/22230095591>, disponível em 10/09/2010.

<sup>20</sup> <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091127211840AAsbWkR>, disponível em 10/09/2010.

### AUTOMÓVEL – Contexto de Reforço ao Consumo

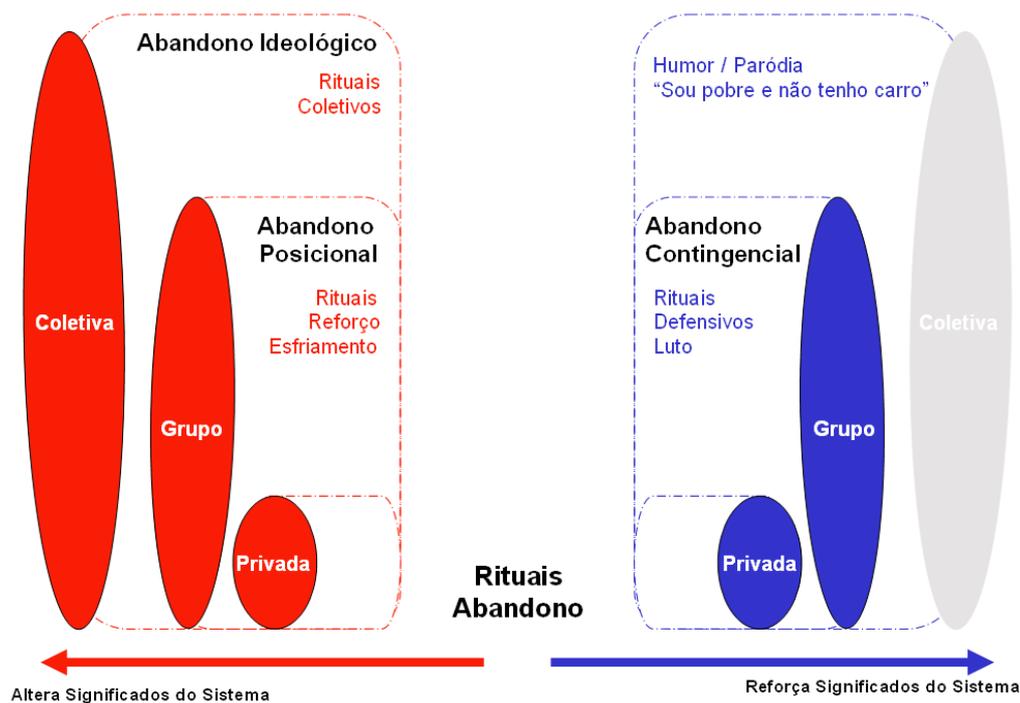


Figura 23 (repetição): - Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (automóvel)

Fonte: o autor

No lado esquerdo da figura, em vermelho, estão os rituais de não consumo que questionam/transformam os significados do sistema. No abandono posicional, é possível encontrar rituais de reforço e esfriamento predominantemente no âmbito privado e de grupo. Já os consumidores que exercem um abandono ideológico tendem a ampliar o número de “ferramentas” utilizadas na transformação dos significados, exercendo também rituais defensivos e de descontaminação. Estes últimos parecem ter a motivação de gerar um repertório de comportamentos e argumentos para outros consumidores.

Rituais de grupo e coletivos são realizados por esses “ativistas” com o objetivo de transformar a visão do consumo da categoria no âmbito social. Assim, esses consumidores se engajam em atividades nos meios de comunicação de massa (matérias, entrevistas, reportagens) e ações públicas (como, por exemplo, a organização da Bicicletada, Vaga Viva, Dia Mundial Sem Carro etc).

Ações como evidenciar a aquisição de novos consumos a partir do abandono, questionar a legitimidade da necessidade ou a capacidade daquele

produto em satisfazê-la, deixar sem uso, frisar os problemas que o consumo proporciona e questionar estereótipos negativos do não consumo são alguns dos comportamentos capazes de alterar/ questionar os significados propagados pelo sistema de publicidade.

Nas entrevistas, foram encontrados rituais de não consumo privados, de grupo e coletivos. Dado o esforço que exige o questionamento de significados no ambiente social (onde o indivíduo se torna mais vulnerável e sujeito a críticas devido a sua posição não convencional), uma questão que se coloca seria: o que leva os indivíduos a se engajarem em rituais de grupo e coletivos de contestação dos significados do sistema?

Além da necessidade eventual de justificar a decisão de abandono, pelo menos três motivações parecem explicar a posição de agente de transformação dos significados: 1) uma aversão ao produto (que leva a rejeitar o consumo para si e para os que estão a sua volta); 2) a busca por destacar uma identidade diferenciada; 3) o desejo de uma mudança coletiva no entendimento e práticas de consumo da categoria.

Entrevistados como Fábio (40 anos, ator e cineasta) e Ricardo (30 anos, engenheiro) demonstraram impaciência na convivência com o produto, mesmo não sendo mais proprietários do automóvel. Ricardo, por exemplo, valoriza a praticidade do táxi, para seus deslocamentos pela cidade, nos finais de semana. Por isso, costuma insistir com sua namorada para que ambos saiam de táxi. A recusa e os problemas de trânsito, além dos atrasos aborrecem o entrevistado e, por isso, ele encampa uma campanha doméstica pelo uso de outros meios de transporte.

Assim como Ricardo, Fábio se coloca como embaixador do abandono do automóvel para os que estão a sua volta. Esse comportamento, entretanto, não está ancorado em crenças coletivas ou sociais, mas no incômodo que o produto gera quando se apresenta na sua “zona de fronteira”. Fábio conta que se incomoda com o tempo que o motorista leva para estacionar o veículo, a preocupação com segurança, as limitações que o grupo passa a ter a partir da Lei Seca. Assim, engaja-se para convencer amigos e namorada a deixar de lado o automóvel, saindo todos sempre de táxi. O entrevistado, por exemplo, além das críticas ao automóvel, costuma compartilhar com esses seu *know-how* na escolha de táxis pela cidade. Uma das declarações de amor que costumava fazer para a sua namorada incluía como atributo irresistível o fato dela não possuir automóvel:

Falava para ela “que bom que você não tem carro, isso me faz gostar muito mais de você”, porque uma pessoa de carro é uma pessoa estressada. Você vai sair com a sua namorada e ela tem um carro é um saco “onde vou parar o carro?”. Eu não quero esse tipo de estresse.

A segunda motivação para uma atuação ativa no questionamento dos significados associados ao automóvel é a criação de uma identidade própria, especial, a partir da personalização do seu estilo de consumo (diferente da grande maioria). O tópico anterior descreveu como o abandono é capaz de “concretizar” identidades relacionadas a temas como heroísmo, racionalidade e estilo alternativo / artístico.

Por fim, uma terceira motivação relaciona-se ao abandono ideológico. O questionamento ao consumo é uma causa para esses consumidores, que se engajam na mudança de comportamento da sociedade. Assim, entendem seu próprio comportamento como um exemplo para a sociedade, trabalham na criação de argumentos de defesa dessa escolha não apenas nos grupos de convívio, mas também nos meios de comunicação de massa. Esses consumidores são ainda patrocinadores de rituais coletivos, engajando na sua realização, divulgação e crescimento a cada ano.

Um aspecto que chamou atenção nas entrevistas foi justamente o nível de sofisticação e elaboração simbólica que alguns desses ativistas detêm. Kozinets e Handelman (2004) destacaram a barreira de propagação do discurso ativista na medida em que esse se apresentava como uma prática “quase religiosa”, que busca transformar a “equivocada” e “pouco esclarecida” massa de consumidores, também descritos como “egoístas” e “mesquinhos”. Assim como os puritanos, os ativistas pesquisados pelos autores colocavam-se como os “inteligentes e nobres cidadãos da sociedade que são capazes de distinguir entre o certo e o errado e aqueles que são moral e espiritualmente obrigados a iluminar e converter os demais” (Kozinets e Handelman, 2004, p. 702).

No presente estudo, alguns dos entrevistados nesse trabalho demonstraram verdadeiro talento “publicitário”, colocando-se longe do discurso “puritano” encontrado por Kozinets e Handelman (2004) na sua pesquisa. Entrevistados como João (49 anos, coordenador de ONG) e Eurico (34 anos, biólogo) demonstram um discurso moderado, que não condena o produto, mas sim o seu uso indiscriminado e evitam o confronto direto com os consumidores. Questionam inclusive rótulos como o do Dia Mundial Sem Carro por considerar que este restringe a discussão sobre mobilidade nas cidades. Dentre as hipóteses para essa postura (que diverge daquela encontrada pelos outros

pesquisadores) estão uma evolução do pensamento ativista, que, a partir das primeiras críticas, tem se sensibilizado para a importância de diálogo com toda a sociedade (e não apenas oposição); ou ainda uma característica própria da sociedade brasileira, onde, como ressalta DaMatta (1983) os conflitos tendem a ser minimizados, já que são vistos de maneira disfuncional.

O estereótipo ativista relatado por Kozinets e Handelman (2004), entretanto, ainda se faz presente no discurso de entrevistados que realizaram abandono posicional e contingencial. Diversos deles, inclusive, fazem questão de ressaltar o caráter não ideológico da decisão. Ricardo (30 anos, engenheiro), que fez um abandono posicional, por exemplo, frisa que seu abandono não “é uma bandeira” e sequer é algo tão importante na sua vida. Leonardo (27 anos, administrador) outro que também fez um abandono posicional curiosamente comenta “não ter orgulho” da decisão. Por trás dessas negativas, parece estar o desejo de não ser confundido com o “ativista”, “panfletário”, “radical”, que ronda o imaginário do engajamento na sociedade brasileira.

Mesmo não sendo admitida, a influência do discurso ideológico na fala dos entrevistados que realizaram o abandono contingencial ou posicional se faz presente, ora de forma mais sutil ora de forma declarada. O quadro a seguir apresenta fragmentos selecionados do exercício projetivo onde os consumidores eram estimulados a elaborar uma campanha publicitária para incentivar o abandono da categoria:

<p>Jorge, 26 anos, Analista de sistemas, abandono contingencial</p>	<p>Ricardo, 30 anos, engenheiro, abandono posicional</p>	<p>Eurico, 34 anos, biólogo, abandono ideológico</p>
<p><i>Eu colocaria duas imagens: uma de um rapaz com um carro e um cofrinho vazio e outro um cara sem o carro e um cofrinho mais cheio.</i></p>	<p><i>Em vez de ter aquela estrada linda, um engarrafamento. Alguém te cortando. Você estressado dentro do carro. <b>Coloca a poluição: se tiver menos carro na rua, teria menos poluição, teria menos</b></i></p>	<p><i>Comparar com a água do rio que vai achando seu caminho e vai fluindo entre as pedras, entre os obstáculos e não pára, está sempre correndo”. Uma fila de bicicleta, seria mais ou menos parecido com a água, um rio de bicicletas correndo no meio do engarrafamento.</i></p>
<p><i>Slogan: Antes um homem a pé e tranqüilo do que um motorizado endividado</i></p>	<p><i><b>engarrafamento. E fecharia com a conta econômica. Olha, sobra dinheiro!</b></i></p>	

Quadro 13: Campanhas publicitárias elaboradas pelos entrevistados para o abandono da categoria

Fonte: o autor

Na campanha de Jorge (26 anos, analista de sistema), que realiza o abandono contingencial, vislumbra-se o repertório de um consumidor da categoria. O apelo da racionalidade financeira evidenciando que o consumidor deve buscar uma “tranquilidade financeira” termina por sugerir que o não consumo do automóvel se origina nesse conflito e, em última análise, sinaliza a limitação de recursos do personagem principal. Assim, o anúncio que sugere o abandono do automóvel é também aquele que reafirma o carro como símbolo de *status*, conquista e “tranquilidade” financeira.

Já na fala de Ricardo (30 anos, engenheiro), o discurso é claramente a de oposição ao que as campanhas da indústria costumam veicular sobre o produto. Ricardo descreve a experiência negativa que relata vivenciar com o automóvel (falta de educação no trânsito, engarrafamento e estresse) e, assim, “esfria” os significados de “liberdade”, “autonomia”, “segurança” e “tranquilidade” usualmente associados ao produto. Apesar de recusar a motivação ideológica, ao criar sua campanha, o entrevistado se apropria do discurso ecológico, sugerindo os impactos benéficos e coletivos dessa escolha. A estratégia parece sinalizar uma busca de legitimação da decisão no plano coletivo.

Por fim, a campanha de Eurico (34 anos, biólogo) revela elaboração quando comparado com os discursos de outros entrevistados. A idéia do não consumo é “vendida” a partir dos benefícios que ele traz: o fim dos engarrafamentos, o trânsito fluido, comparável à água de um rio, que passa por entre as pedras (automóveis) e segue o seu caminho. O conceito inclusive já foi efetivamente usado por Eurico para divulgar a “Bicicletada”. O evento mensal reúne ciclistas que cruzam ruas engarrafadas, evidenciando a mobilidade e a vantagem dessa escolha a partir da oposição aos carros parados. Alguns dos participantes da iniciativa chegam a usar a camiseta que nas costas ostenta “De bicicleta eu vou mais rápido”.

Assim como os outros entrevistados, Eurico não tem qualquer formação relacionada à comunicação, mas evidencia um discurso refinado a partir de uma prática cotidiana de convencimento de outras pessoas. Para isso, utiliza-se do seu exemplo, de conversas, de interações em grupos de discussão na internet, participa de eventos (quando não é palestrante faz perguntas sobre o tema), organiza ações coletivas, serve como personagem para matérias jornalísticas, dá entrevistas, escreve conteúdo para site sobre transporte alternativo e guia sobre o uso da bicicleta nas cidades. Assim, coloca-se como agente de transformação da ordem social, questionando aquilo que é valorizado, desprezado, sugerindo comportamentos e rotinas com o objetivo de criar um novo repertório de ações sociais. Nesse trabalho, articula não apenas interações no plano micros social (usualmente praticado pelo abandono posicional), mas também instituições, como ONGs, empresas, governo e mídia, com efeito no plano coletivo (meso-social).

#### **4.4.3.2.Cigarro: do glamour ao estigma**

No caso do cigarro, o sistema da publicidade atua no sentido de estimular o não consumo, destacando os significados negativos do produto. As campanhas governamentais e da área médica procuram sensibilizar os consumidores para os malefícios causados à saúde. Dentro desse contexto, como os rituais de abandono e não consumo manipulam os significados relacionados ao produto e por que eles são usados pelos consumidores? A figura a seguir esquematiza a discussão.

### CIGARRO – Contexto de Questionamento ao Consumo

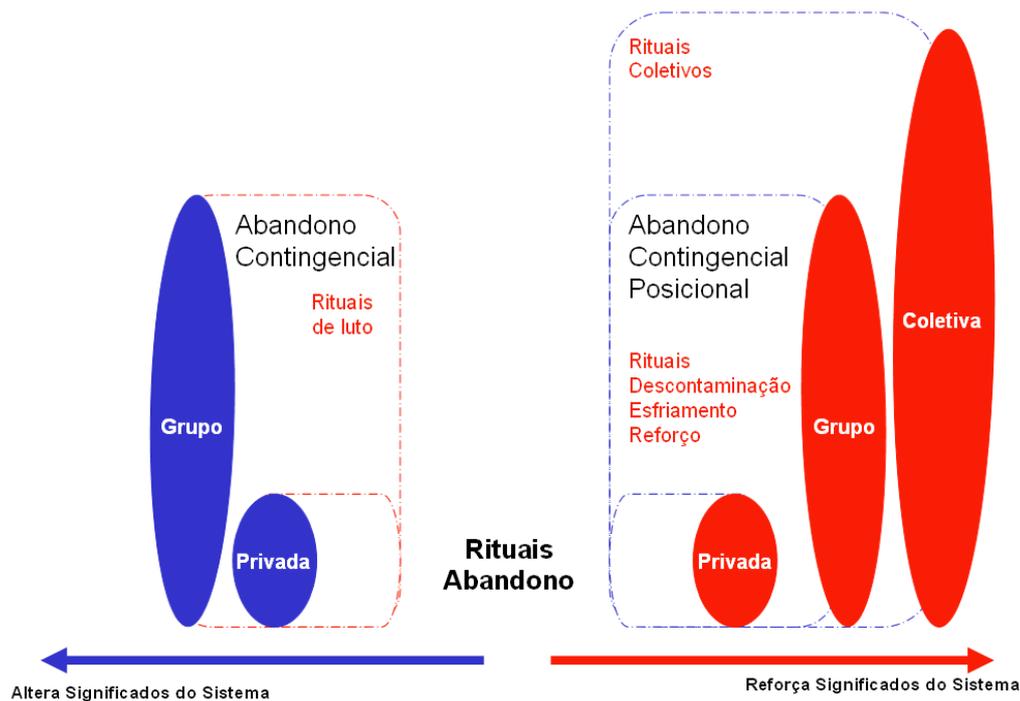


Figura 24: Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (cigarro)

Fonte: o autor

#### O anti-glamour

À direita, em vermelho, estão os rituais de abandono que reforçam os significados negativos propagados pela campanha governamental de combate ao fumo. Na pesquisa foi possível encontrar predominantemente rituais privados e de grupo, praticados tanto por consumidores do abandono contingencial quanto posicional. Sua principal função está relacionada com o distanciamento desse consumo habitual e automático. Assim, os rituais de não consumo se apresentam como uma importante ferramenta de mudança do comportamento individual, além de transformação subjetiva dos significados relacionados ao produto.

Rituais privados, como estabelecer locais ou situações onde o consumo é proibido/restrito ou torná-lo menos conveniente, questionar a sua capacidade de atender às necessidades, destacar problemas causados pelo consumo, tangibilizar ganhos do abandono a partir de produtos substitutos (auto-indulgência) são algumas das ações praticadas pelos consumidores na busca por se distanciar do produto.

Os rituais de grupo também se fazem presentes, mas por razões diferentes daquelas relacionadas ao automóvel. Se no caso do carro, a comunicação do não consumo pode ter como motivações a busca por uma mudança social (coletiva) ou a valorização de uma identidade própria, singular, diferenciada, no cigarro esta se apresenta como manifestação de afeto (quando o ex-fumante oferece de presente o abandono), mas, sobretudo, como ferramenta de controle social. Assim, o abandono é comunicado para gerar no indivíduo um compromisso com essa iniciativa. Como comenta Daniele (42 anos, filósofa), que ofereceu o abandono do cigarro como presente do dia dos pais: “se você dá de presente você não toma de volta”. É possível destacar ainda o relato de *Amanda* (36 anos, psicóloga) que evidencia sua firmeza em se manter longe do produto que ela comenta “amar”, porque “seria muito complicado admitir a derrota, então falar para todo mundo para mim era uma segurança”.

Mesmo iniciativas coletivas, que articulam meios de comunicação de massa, como o *blog* de Priscila (39 anos, web-designer) e o documentário produzido por Adriana Dutra, “Fumando Espero” (DUTRA, 2008), são justificados sempre a partir da perspectiva individual. Em entrevista no programa Jô Soares, Adriana Dutra relata que produziu o documentário com o objetivo pessoal de largar o vício. Da mesma maneira, Priscila (39 anos, web-designer) explica na sua entrevista para esta pesquisa que o *blog*, que hoje tem 30 mil visitas mensais, foi feito com o propósito quase terapêutico de ocupá-la “naquelas horas de maior fissura”.

Depois de superadas as dificuldades iniciais, os entrevistados comentam que o tema se faz pouco presente nas suas conversas e interações sociais, afirmando que eventualmente se engajam em discussões a respeito do cigarro. Uma das hipóteses apresentadas por esse estudo é de que o não consumo de produtos mal vistos pela sociedade teria pouca capacidade de diferenciar os indivíduos, representando apenas a solução de um problema criado pelo consumo.

Uma outra explicação é sugerida nas entrevistas pela rejeição unânime aos “ex-fumantes chatos”. Mas o que seria essa figura “universalmente” rejeitada pelos entrevistados? As falas a seguir ajudam a entendê-la melhor:

Porque eu nunca fui chata, nunca foi uma questão para mim, eu não estava liderando uma cruzada contra o cigarro. (Amanda, 36 anos, psicóloga)

Não fiquei ex-fumante chata, porque eu detestava quando estava fumando e vinha alguém dizendo que tem que parar de fumar. (...) A pessoa está cansada de saber. (Carlota, 44 anos, jornalista)

Você tem esse livre arbítrio, cada um faz o que quiser. Eu não sou uma ex-fumante chata. (Lara, 48 anos, advogada)

Eu achava tão chato quando eu fumava, as pessoas ficavam enchendo o saco. Sinceramente, para mim não surtia nenhum efeito. Eu, como ex-fumante, acho que fazer esse tipo de coisa não surte nenhum efeito. (Cristiane, 29 anos, economista)

As falas acima sugerem que no contexto atual de disseminação dos problemas relacionados ao cigarro, o consumo é uma questão de escolha pessoal. A exemplo do que sugere a fala de Amanda, o tema antitabagista não suscita uma “cruzada”, ou seja, uma campanha ideologicamente motivada, com o objetivo de conscientizar os demais ou discutir se esse seria um consumo adequado para a sociedade. Na medida em que os governos e as organizações de saúde realizam esse papel, o indivíduo permite se isentar dessa atuação. O mesmo está implícito no argumento de Suzana (40 anos, jornalista), que explica que se morasse em um país sem tanta informação e onde as crianças fumam se motivaria a ter uma postura mais ativa.

Nenhum dos entrevistados assume, portanto, uma postura coletiva, porque como explica Carlota todos estão cansados de saber a respeito dos males do cigarro. Assim, não foi possível encontrar, por exemplo, qualquer participação dos informantes dessa pesquisa nos dias de abstinência propostos pelos governos e organização mundial de saúde. Esse fator talvez justifique ainda a falta de abandono do tipo ideológico, relatada no item 4.2.

Os entrevistados também rejeitam atuações de repúdio ao cigarro, como manifestadas por comunidades como “eu odeio cigarro”, descritas no primeiro tópico desse capítulo. Ao projetar quem seriam os participantes dessas comunidades, ex-fumantes utilizam-se de termos como “chato”, “xiita”, “pouco convicto”, “desocupados” etc.

Dado o nível de restrição imposto pelo governo atualmente, também foram raras as manifestações de aversão ampliada, já comentada na categoria automóvel, em que o indivíduo comunica sua insatisfação com o produto como forma de mantê-lo longe da sua “zona de fronteira”. A proibição do consumo em ambientes públicos fechados delimita claramente os espaços e minimiza as

negociações entre os indivíduos (permitindo que o “chato”, ou seja, aquele que intervém no consumo alheio fique bem guardado dentro de cada um, já que está amparado pela força da lei).

Antônio (60 anos, consultor de empresas) foi o único a mencionar o incômodo provocado pelo cheiro do cigarro da esposa, que continua fumando, apesar dos seus apelos. Ele “confessa” que se tornou “quase um ex-fumante chato”, frisando o “quase” como distanciamento semântico da condição “proscrita” de se tornar alguém que precisa fazer campanha contra o cigarro. Como sua arena de negociação é privada, ou seja, acontece em casa onde a legislação não alcança, o entrevistado ainda precisa ocupar esse papel. Esse comportamento está alinhado com os resultados da pesquisa de Namita e Samu (2009) que apresenta os homens como mais dispostos a se engajar no ativismo antitabagista quando o fumante faz parte do seu círculo de pessoas mais próximas.

Sem as motivações de mudança coletiva ou diferenciação individual, apenas uma outra brecha (além do controle social no início do processo de abandono) se abre para aqueles que já abandonaram o cigarro: a filantropia. Alguns entrevistados contam que apenas retomam as conversas em torno do assunto, quando interagem com fumantes a respeito de seu processo de abandono. Nesses casos, eles revivem sua história (essa sim capaz de trazer associações positivas para o ex-fumante), compartilhando seus aprendizados. A discussão se desloca do ‘fumar’ ou ‘não fumar’ para o ‘como parar de fumar’. Essa postura é exemplificada pela fala de Daniele (42 anos, filósofa), que, a exemplo dos outros entrevistados, também recusa a postura ideológica ou do ex-fumante chato. Entretanto, ela conta que abriu uma exceção diante do caso de um amigo querido:

[Só falava com] as pessoas que eu gostava, só. Eu também não virei aquela pessoa desprezada que fica na rua distribuindo panfletos. É selecionado. Tinha um cara na faculdade e eu gostava muito dele, ele já tinha tido câncer de pele, tinha cinco filhos. E parar foi tão fácil para mim, eu sou mulher e dizem que mulher é pior para parar, deu para ser tranquilo! Esse eu enchi um pouco o saco dele. Mas as pessoas começam a se afastar de você, porque você fica igual àquela pessoa que está trazendo o messias, as pessoas começam a fugir. Eu fiquei quieta, deixei para lá.

## A falta que ele me faz...

### CIGARRO – Contexto de Questionamento ao Consumo

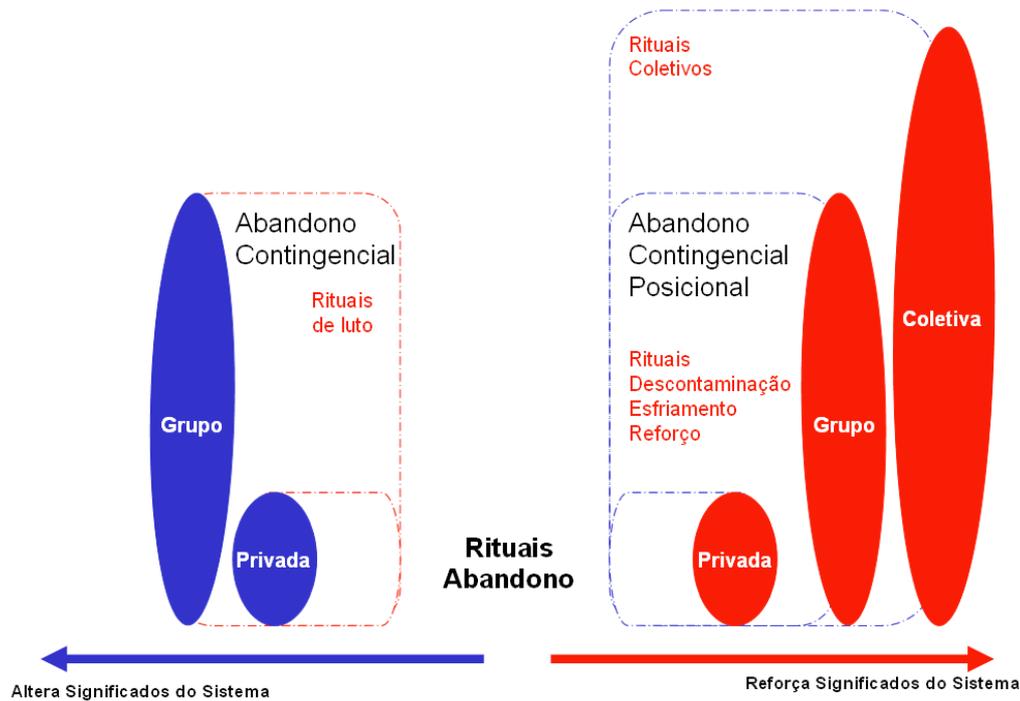


Figura 24 (repetição): Articulação das dimensões e tipos de rituais, manipulação dos significados e tipos de abandono (cigarro)

Fonte: o autor

À esquerda da figura, em azul, estão os rituais de não consumo que questionam os significados do sistema. Na pesquisa, o luto sinaliza a falta que o cigarro faz nas suas vidas (o prazer, a companhia etc) e, por isso, contrariam a visão que prioriza os aspectos danosos do produto.

No início do processo de abandono, os rituais de luto se fazem presentes tanto nos relatos dos entrevistados que realizaram o abandono posicional quanto o contingencial. Os sentimentos de tristeza e perda parecem intrínsecos ao abandono de um produto que gera forte dependência química e psicológica e, portanto, tende a ter sua ausência fortemente lamentada nos momentos iniciais. Entretanto, com o passar do tempo, rituais de luto caracterizam o abandono contingencial, onde o consumidor mantém preservado o seu repertório de significados como consumidor do produto.

Além do luto, outro comportamento relatado por Suzana (40 anos, jornalista) e Daniele (42 anos, filósofa) parece contrariar associações correntes e negativas. O cigarro é usualmente visto como um vício cujo abandono é

extremamente penoso, mas as duas entrevistadas recorreram a um grande planejamento para abandonar o cigarro e restringiram a comunicação dessa decisão, evitando, assim, que eventuais reações emocionais no período fossem associadas ao abandono. Por motivos pessoais (talvez associar-se ao tema da determinação, discutida anteriormente), ambas minimizaram a percepção externa das chamadas “crises de abstinência”.

Daniele, por exemplo, demonstra se dar conta de que seu comportamento, em certa medida, poderia se reverter em mensagem positiva sobre o cigarro. Assim, comenta uma certa censura pessoal sobre o relato desse processo de abandono (facilitado pelo auxílio de remédios e aconselhamento médico). A entrevistada entende que, dependendo do público, esse pode ser um estímulo ao consumo. Por isso, evita relatar sua experiência em sala de aula, onde se encontram muitos jovens:

Quando você é um exemplo de quem parou de fumar, você vira a afirmação para ele fumar até os trinta e poucos anos. O cara tem vinte e pouco e fala assim: “se ela fumou até os trinta e tantos, eu também posso, depois eu paro”. Eu provo que é possível parar e que você pode fumar até os trinta e poucos na boa. “Existe remédio para isso, eu posso continuar”. Eu comecei a ver que era um mal, talvez seja melhor ficar calada.

Coletivamente não foi possível identificar dentre os entrevistados alguém que ocupe o papel de “contestação” dos significados negativos do produto. A pesquisa exploratória no Orkut sugere a hipótese de que esta é uma posição “desconfortável” até mesmo para os fumantes. Por exemplo, a busca pela palavra “cigarro” no Orkut não apresenta nenhuma comunidade de defesa do produto entre as dez mais populares. A inserção da palavra “adoro cigarro”<sup>21</sup>, entretanto, lista no topo da “popularidade” o grupo “Adoro fumar cigarros!!!!”, que reúne apenas 274 integrantes.

Uma questão que se coloca é porque essa posição de “contestação” não é capaz de atrair simpatizantes? Pessoas de perfil “crítico”, “artistas”, “alternativos”, “aqueles que se colocam à margem do sistema”? Uma possibilidade é a de que se colocar nesse lugar é assumir também a perspectiva da indústria tabagista: aquela que se tornou sinônimo de corporação irresponsável, cuja oferta causa diversos danos à saúde dos consumidores e, arditamente, procura mascarar seus impactos. Assim, no caso dessa categoria, “contestar” o sistema é se colocar do lado do “pior” do sistema.

<sup>21</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?pno=1&searchFor=C&q=adoro+cigarro>, disponível em 15/09/2010.

Na ficção, esse lugar é retratado no filme *Obrigado por Fumar* (Reitman, 2006), centrado no personagem de Nick Naylor, um porta-voz das grandes empresas de cigarros, que ganha a vida defendendo os direitos dos fumantes nos Estados Unidos. O filme contrapõe as diversas visões em torno da questão (criticando em certa medida os exageros da campanha antitabagista), mas termina por apresentar Nick e os executivos da indústria de maneira cínica e mal intencionada. As reflexões em torno da ética do seu trabalho surgem apenas quando o protagonista começa a se dar conta da atenção que seu filho dá a sua atuação.

#### 4.4.4. Síntese do tópico

Em síntese, enquanto o abandono de produtos cujo consumo é criticado representa um movimento de adequação à norma, sendo menos capaz adicionar “qualidades” aos que fazem esse movimento; o abandono de produtos cujo consumo é estimulado tem a capacidade de transferir e criar novos significados positivos não apenas através do consumo, mas também a partir do abandono.

No caso do cigarro, por meio do abandono, os consumidores operam principalmente a rejeição aos significados do produto, evidenciando, sobretudo, o que não desejam para si e o que não são. Entretanto, como um produto que causa dependência física, o difícil processo é capaz de adicionar qualidades como determinação, auto-controle e coragem para quem consegue superá-lo.

No caso do automóvel, a contestação ao consumo como norma social cria múltiplas possibilidades de significados também positivos, que se constroem de maneira dialética com os significados do produto.

Os grupos de referência aparecem na pesquisa como importante instrumento de operacionalização da norma social ora incentivando o abandono (cigarro) ora questionando (automóvel). Entretanto, um aspecto salientado na análise é a importância desses grupos como instrumento de particularização e legitimação de escolhas consideradas à margem da sociedade. Esse é, por exemplo, o caso da família que estimula a venda do automóvel do parente mais velho, cuidando do “problema da venda” e oferecendo suporte para os deslocamentos. Nesse caso, o abandono é capaz de comunicar tanto a condição social de idoso quanto sua inserção nesse grupo familiar. Do ponto de vista da família, esse abandono não representa perda de *status*, mas, ao contrário, a atenção e cuidado que ela dedica a essa relação.

A exemplo do que acontece com o consumo, o não consumo pode servir como elo de ligação e as entrevistas sugerem ainda os grupos de referência como importante âncora dos significados derivados a partir do não consumo, sendo capazes de situar essa escolha dentro de uma “cartografia social”, dando contexto e legitimidade a essa escolha. Outro exemplo disto é o do jovem de classe média alta que comenta se sentir menos “maluco” ao compartilhar sua decisão de não ter automóvel com os amigos da internet, que também optaram pela bicicleta como meio de transporte. Além de trocar dicas de comportamento no trânsito e trajetos da cidade, o grupo se apresenta como “rótulo” que comunica à sociedade a natureza da escolha de abandono.

A presente pesquisa evidencia que mais do que movimento de afastamento o não consumo também é capaz de operar aproximações. Destaca ainda a complexidade dos movimentos associativos e dissociativos operados através do abandono. A fragmentação da identidade do consumidor e a possibilidade de conflitos entre seus aspectos centrais fazem com que uma mesma decisão de não consumo seja capaz de operar aproximações e distanciamentos de grupos primários fundamentais, proporcionando conflitos que precisam ser resolvidos pelos consumidores, a exemplo do que acontece com o cicloativista, que legitima o consumo do automóvel por sua família.

Dentro desse contexto, como os rituais de abandono manipulam os significados relacionados ao produto e por que eles são usados pelos consumidores?