

5 Considerações Finais

O presente capítulo faz uma síntese do trabalho, lembrando seus objetivos, questões principais e destacando os principais resultados encontrados ao longo da pesquisa. As contribuições teóricas e possíveis aplicações gerenciais são discutidas, bem como sugestões para trabalhos futuros.

5.1.Revendo o ponto de partida e o caminho percorrido

Este trabalho teve por objetivo investigar significados que motivam e são criados a partir do abandono, tendo em vista diferentes contextos de estímulo e questionamento ao consumo. Para isso, foram escolhidas as categorias de automóvel e cigarro, respectivamente. O trabalho utilizou-se de metodologia qualitativa de coleta e análise dos dados, obtidos a partir de entrevistas em profundidade com 29 consumidores (ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis).

As entrevistas com ex-proprietários de automóveis e ex-fumantes sugerem três conjuntos de fatores que resultam nessa decisão, tendo sido analisados critérios como o repertório de significados, o objetivo do abandono, os significados derivados deste e sua manipulação simbólica:

a) 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 continuam a se identificar 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 ver o abandono como não definitivo e situacional e, por isso, quando possível, consideram movimentar-se no sentido de viabilizar o consumo futuro.

b) 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. 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).

c) Abandono ideológico - difere dos demais por apresentar uma perspectiva coletiva. 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.

Não apenas o consumo, mas também o não consumo possibilita a transferência e negociação de significados relacionados aos produtos. Os diversos exemplos analisados nessa pesquisa demonstram como os consumidores se apropriam desses significados ora se contrapondo diametralmente a eles, através da rejeição àquilo que a categoria expressa, ora sugerindo novos significados e interpretações em uma dinâmica dialética, onde associações são construídas a partir do “diálogo” com o repertório oferecido pelo produto e o contexto. Assim, por exemplo, o abandono do cigarro pode se constituir tanto em declaração de determinação (em contraposição à fraqueza usualmente associada a esse vício), como representar o amor de uma filha ao seu pai (quando esta oferece o abandono como um presente a ele).

A pesquisa evidencia que, assim como o consumo, o abandono é capaz de construir identidades e sinalizar mudanças importantes. No abandono, o indivíduo abre mão da funcionalidade relacionada ao produto. Já as associações simbólicas continuam sendo usadas, criadas e manipuladas mesmo depois que este acontece. Ao falar sobre os benefícios e vantagens do abandono, consumidores se apropriam e "tiram vantagem" dos significados da categoria descartada. Ao descrever o abandono de determinado produto, ex-consumidores expressam - a partir do que não são - aquilo que pretendem ser. Esse é, por exemplo, o caso do jovem que vende seu carro ao conquistar um emprego seguro, com ótimo salário. Essa iniciativa se contrapõe ao movimento esperado pela sociedade e serve como um indicador do espírito crítico e racional que esse consumidor destaca como característica da sua personalidade.

O trabalho complementa os rituais de consumo propostos por McCracken (2003) descrevendo cinco tipos de rituais de abandono, tendo em vista o tipo de significado que endereçam. Em síntese, são eles:

1) Rituais defensivos - São aqueles que trabalham os significados negativos que o não consumo é capaz de gerar. Procuram livrar o consumidor dos estigmas relacionados ao abandono e ganham relevância em contextos de estímulo ao consumo, a exemplo do que acontece com a categoria de automóveis. Destacar o acesso à categoria (ressaltando a capacidade de escolha) e minimizar os aspectos negativos relacionados a categorias substitutas são exemplos de rituais defensivos.

2) Rituais de reforço - Enfatizam os significados positivos do não consumo, fazendo com que o consumidor se aproprie ou reviva estes, quando recorda a decisão de abandono. Ações que celebram a iniciativa (comemorar o dia do abandono), fortalecem o compromisso de afastamento da categoria (como contar para todos os amigos a decisão) ou salientam os ganhos e novos consumos positivos advindos dessa decisão (experiências prazerosas realizadas com o dinheiro não gasto) são exemplos desse tipo de ritual.

3) Rituais de Esfriamento - São ações que contestam, esvaziam ou transformam (deteriorando) os significados positivos associados ao produto. 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. Deixar o produto sem uso (e lembrar esse fato no futuro), questionar o conteúdo publicitário e a

capacidade da oferta em atender as necessidades que se propõe são exemplos de rituais de esfriamento.

4) Rituais de Luto – Referem-se aos sentimentos de perda, tristeza e nostalgia relacionados ao abandono, evidenciando significados positivos percebidos por esses ex-consumidores na categoria. Lembrar os prazeres e benefícios que o produto proporcionava, lamentar sua ausência, destacar o caráter único e insubstituível daquela categoria e almejar retomar o consumo são exemplos encontrados na pesquisa.

5) Rituais de Descontaminação - Procuram afastar os indivíduos dos significados negativos associados ao produto. Assim, são ações que através do abandono desvinculam os antigos consumidores daquilo que de pior o consumo da categoria expressa. Descrever o consumo e suas conseqüências como um castigo, ressaltar mal estar físico, inconveniências, limitações e perdas ocasionadas pelo produto são ações que evidenciam uma demarcação simbólica de distância, denunciada pelo processo de abandono.

Os diversos rituais descritos nessa pesquisa evidenciam que o abandono é um processo, mais do que um ato ou uma decisão isolada ou limitada a um dado momento. Em muitos casos ele se inicia antes da resolução em si, a exemplo do que acontece com ex-proprietários de automóveis, que mantêm por um longo período seus automóveis sem uso, parados na garagem. Ou ainda dos ex-fumantes, que se envolvem em ações de abstinência, evitando o consumo em determinados locais ou situações, e, assim, experimentam a condição de não fumantes, antes de efetivar essa decisão nas suas vidas. Esses exemplos ressaltam ainda certa sobreposição entre rituais de consumo e não consumo, conforme explicita a figura 25.

Rituais de abandono podem tanto ter a função de operar a transição da condição de consumidor para não consumidor e evidenciar certa distância simbólica ou, ao contrário, de manter o consumidor conectado aos significados relacionados ao produto, mesmo depois que o abandono acontece, a exemplo do que ocorre no luto.



Figura 25 - Rituais de Consumo e Abandono

Fonte: o autor

A pesquisa 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. Essa interpretação sugere que mais do que os aspectos concretos de regulação, com seus desdobramentos práticos, as leis devem ser discutidas tendo em vista o seu poder de transformar os significados associados a uma categoria. A Lei Seca, por exemplo, em diversas entrevistas se apresenta como instrumento de valorização da escolha de não consumo do automóvel (destacando a decisão responsável e, em outros casos, uma antecipação de tendências). Da mesma maneira, a análise das entrevistas destaca o “impacto” simbólico proporcionado pela legislação que proíbe o fumo em locais fechados. Mais do que afetar o aspecto de conveniência do consumidor, essa lei parece se tornar efetiva no combate ao consumo ao manipular o conteúdo simbólico da categoria. Se o cigarro era usualmente símbolo de socialização e liberdade, a legislação faz o fumante comunicar justamente o contrário ao expor sua submissão ao produto, imobilidade e exclusão, em locais públicos e de grande visibilidade, como as portas de saída e entrada de shoppings, bares e restaurantes.

Outro aspecto destacado no trabalho é o do abandono como um ritual de passagem. A iniciativa tem, assim, a capacidade de comunicar transformações simbólicas instantâneas, comunicando novos *status* dos indivíduos. Tanto o carro quanto o cigarro apresentam-se como artefatos cuja supressão comunica casamentos, separações, nascimento de filhos, mudanças de estilo de vida e carreiras. Além de demarcar novas condições sociais, o abandono sinaliza não apenas aquilo que o consumidor se torna, mas, também, o que gostaria de ser, permitindo este concretizar, mesmo que provisoriamente, esperanças. Nesse sentido, amplia o conceito de significado deslocado, como descrito por McCracken (2003), evidenciando que não apenas na aquisição, mas também no

abandono de produtos os indivíduos reconhecem e “prestam homenagens” aos ideais culturais.

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 a variável “controle”, que diz respeito ao domínio e poder de escolha do consumidor diante de seu consumo. Diversos rituais descritos na pesquisa manipulam justamente o valor relacionado ao domínio do consumidor, sendo este essencial na construção de argumentos de crítica e de defesa do abandono. Assim, consumo e não consumo podem ser positivamente representados se comunicam uma escolha intrínseca, na qual o consumidor expressa sua liberdade e capacidade de decidir. Os mesmos comportamentos (consumo e não consumo) têm conotação negativa quando evidenciam um controle externo ao indivíduo, algo ao qual ele se submete e é resultado de limitações que se impõem em sua vida.

A presente pesquisa oferece riqueza de detalhes dos distintos movimentos operados na negociação dos significados derivados a partir do abandono em contextos de reforço (automóvel) e questionamento (cigarro) ao consumo.

Enquanto o abandono do cigarro representa um movimento de adequação à norma, sendo menos capaz de adicionar “qualidades” aos que tomam essa decisão; o abandono do automóvel exige dos consumidores uma negociação simbólica intensa, sendo, no entanto, capaz de transferir e criar novos significados positivos também a partir do não consumo.

No caso do cigarro, através 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. 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, a decisão de venda não representa perda de *status*, mas, ao contrário, a atenção e cuidado que ela dedica a esse membro.

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 ela. Um 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 outros ciclistas na internet. Além de trocar dicas de comportamento no trânsito e trajetos da cidade, o grupo se apresenta como “rótulo” que comunica à sociedade a natureza do abandono.

A presente pesquisa evidencia que além do que movimento de distanciamento, 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. O abandono pode proporcionar conflitos que precisam ser resolvidos pelos consumidores, a exemplo do que acontece com o ciclotivista (um dos organizadores do Dia Mundial Sem Carro), que legitima o consumo do automóvel praticado por sua esposa e filhos.

Por fim, o estudo revela uma arena de negociações simbólicas em torno dos significados do automóvel. Na pesquisa, foram encontrados exemplos de ações que reforçam os significados dominantes (positivos), no âmbito privado e público. Nessa mesma categoria, por outro lado, há também uma multiplicidade de rituais no âmbito privado, de grupo e coletivo, que questionam a visão positiva construída pelo sistema da publicidade.

Nesse aspecto, o trabalho evidencia os consumidores como agentes de transformação dos significados no ambiente social a partir de motivações diversas: livrar-se do estigma associado ao abandono; encontrar uma posição individual positiva e diferenciada; transformar a forma como a sociedade se relaciona com o produto.

Destaca-se a importância dos ativistas, que guiados por sua visão social, engajam-se em ações além dos domínios privados e de grupo, mobilizando a arena coletiva, através da mídia, da organização de eventos e da articulação com as instâncias governamentais. Esses entrevistados funcionam como pólos

criadores de um repertório de comportamentos e discursos que legitimam o não consumo. Nas entrevistas, por exemplo, foi possível identificar a presença de argumentos ecológicos na fala de entrevistados cujo abandono não se relaciona diretamente com essa questão.

Dentro da postura ideológica, o trabalho registra não uma única, mas múltiplas vozes que se unem no questionamento ao consumo do automóvel a partir de motivações diversas. Estão “juntos” nessa atuação o ativista da causa do idoso e do deficiente físico; o varejista do ramo de bicicletas; os ecologistas e engajados na discussão de qualidade de vida das grandes cidades. Assim, mesmo dentro da perspectiva micro social exercitada no presente trabalho (que destaca a atuação e a interação entre os indivíduos) foi possível vislumbrar como os significados podem ser formados e negociados por segmentos e instituições que interagem dentro de uma mesma sociedade.

No caso do cigarro, o trabalho retrata um contexto bem diferente, onde, ao invés da disputa de significados, predomina o entendimento compartilhado dos malefícios associados ao produto. Nessa categoria, os rituais são empregados não como meio de transformação da visão social, mas principalmente como recurso de redesenho dos mapas de significados subjetivos. Predominam as ações que manipulam, sobretudo, as formas como os entrevistados veem o produto e se relacionam com ele, buscando o distanciamento. Destacam-se ainda os rituais de abandono como elo de ligação de grupo. Alguns entrevistados, por exemplo, oferecem o abandono como presente a pais, noivos e filhos – algo que se torna possível dada a carga negativa associada ao produto.

Ao contrário do que acontece com o automóvel, a dimensão coletiva é ocupada predominantemente pelo uníssono da publicidade governamental (que reforça a visão negativa sobre a categoria). Os casos em que os indivíduos ocupam uma dimensão coletiva (por exemplo, a criação do *blog* sobre o processo de abandono ou até a produção de um documentário antitabagista) são justificados por uma perspectiva individual ou no máximo filantrópica.

5.1.1. Contribuições à Teoria

O presente trabalho exercita uma perspectiva raramente praticada pelos estudos do campo, buscando entender o fenômeno do consumo através do abandono.

Dentro das discussões de resistência ao consumo, esse trabalho optou por uma seara ainda não percorrida, que inclui não apenas a expressão clara de oposição e desgosto (aversão), mas também as deserções banais, cotidianas e desapaixonadas.

Ao fazer essas escolhas, ampliou o trabalho de estudos anteriores a respeito de aversão à marca (Dalli et al., 2006; Lee et al., 2009b), caracterizando o abandono contingencial e enriquecendo os outros tipos de abandono a partir da discussão a respeito do repertório de significados.

Contribui ainda com o aprofundamento dos estudos de anticonsumo, ao evidenciar que o abandono não é apenas movimento de distanciamento de significados negativos, com o objetivo de proteger a auto-estima (Hogg et al., 2009), mas também passível de operar diferenciação afirmativa, positiva e de reforço da auto-estima.

O trabalho preenche uma lacuna teórica apontada por Belk (1989) estudando a apropriação de significados contidos nos produtos através do não consumo. Para isso, complementa os rituais de consumo de McCracken (2003), descrevendo e analisando rituais de abandono (esfriamento, luto, descontaminação, defensivos e de reforço).

Esse estudo complementa ainda o esquema conceitual de McCracken (2003) enriquecendo a discussão em torno da criação e movimento do significado de diferentes maneiras. Em primeiro lugar, demonstrando que mais do que “instrumento de transferência” em direção aos consumidores, os rituais são ferramentas que também podem ser utilizadas por estes para infundir novos significados aos produtos. Rituais se tornam assim instrumentos maleáveis, de mão dupla, com significados fluindo dos produtos e para os produtos, através das ações dos consumidores.

Os casos descritos na presente pesquisa evidenciam ainda que mais do que uma dinâmica hierarquicamente organizada (do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais) os significados fluem em múltiplos sentidos, a partir da ação de agentes com motivações e naturezas diversas. O discurso produzido no contexto organizado do sistema de comunicação integrada da empresa concorre no ambiente social

com múltiplas falas – além da mídia, já destacada por McCracken (2003), o conteúdo produzido por governos, ONGs, grupos de pressão e até indivíduos, que ganham poder de comunicação com o advento da internet.

O trabalho evidencia ainda que essa dinâmica e o papel desses diversos agentes no movimento de significado em torno de uma categoria são impulsionados pela visão que o produto tem no “mundo culturalmente constituído”. O cigarro na presente pesquisa serve como exemplo de uma categoria empurrada para um “limbo simbólico”, tendo seu conteúdo predominantemente negativo apenas reforçado pela conformação à norma social. Já o automóvel revela uma dinâmica intensa de criação e negociação de significados, onde os diferentes agentes manipulam e “disputam” o lugar e as categorias sociais que esse produto termina por expressar.

5.1.2. Implicações Gerenciais

5.1.2.1. Tipos de abandono

Na perspectiva das empresas, o entendimento dos diferentes tipos de abandono possibilita a aplicação de distintos antídotos, mais efetivos para cada caso. No caso do abandono contingencial, a motivação da deserção reside em problemas concretos: falta de dinheiro, de espaço, de tempo, de conforto; impactos negativos na saúde, bem estar do consumidor etc. A solução desses problemas relaciona-se com o desenvolvimento de novas tecnologias e conceitos de produto capazes de minimizar esses contratempos. Responder ao abandono contingencial exige a atenção de áreas como pesquisa e desenvolvimento, P&D, compras, custos e marketing, com ações relacionadas ao ajuste e ampliação do portfólio de ofertas, de forma a contemplar segmentos que não se sentem mais atraídos pela solução oferecida atualmente pela empresa.

No abandono posicional, os entraves residem nos aspectos simbólicos que o produto ostenta. A categoria representa significados ultrapassados ou em conflito com os valores dos consumidores. Outra possibilidade é que a oferta tenha sido “abraçada” por grupos dissociativos, rejeitados pelo público-alvo. A solução, portanto, reside principalmente na articulação de setores de marketing e comunicação, liderando o processo de renovar as associações da categoria ou

marca e a criação de conexões com grupos positivos (em detrimento dos segmentos indesejados pela empresa).

Já o abandono ideológico mobiliza decisões relacionadas ao conselho de administração e discussão de aspectos estratégicos, como os valores e a missão da organização (que podem estar em conflito com os da sociedade); a revisão de tecnologias de produção e ofertas mais sustentáveis. A tarefa pode exigir a ação não apenas da área de marketing e comunicação corporativa, mas também jurídica, de P&D e produção.

A atenção ao abandono ideológico é fundamental mesmo nos casos em que ele representa uma pequena fração dos desertores da oferta da empresa. Como se viu na presente pesquisa, engajados em uma visão coletiva, esses indivíduos tornam-se um pólo ativo de produção de conteúdo simbólico que pode ser adotado por futuros desertores contingenciais ou posicionais, e legitima o abandono de maneira geral.

Evitar o crescimento do abandono do tipo ideológico exige o engajamento da empresa em discussões mais amplas da sociedade. Um exercício saudável para as corporações é refletir sobre os fatores e valores que hoje motivam essa postura. Como eles devem se configurar no futuro? E, de que maneira a empresa pode revertê-los, se estes se apresentam em choque com a trajetória atual da companhia? Na maioria dos casos, a solução passa não apenas por mudanças internas, mas, sobretudo, pela articulação com diversos setores da sociedade, compartilhando com estes a discussão e a busca de soluções que não são de responsabilidade exclusiva da organização. No caso da indústria automobilística, por exemplo, reverter esse movimento exigiria o envolvimento na discussão em torno do planejamento das cidades, dos impactos ecológicos do modelo de vida atual, das questões de uso consciente do produto e educação no trânsito.

Do ponto de vista das organizações não governamentais o entendimento dos diferentes tipos de abandono pode trazer recursos para a realização de esforços de *Demarketing*. Assim, no lugar de empreender um esforço para que todos os indivíduos compartilhem de uma consciência coletiva (transformando todo abandono no tipo ideológico), os gestores envolvidos nesse desafio podem reforçar lógicas já existentes, oferecendo exemplos de práticas e representações simbólicas alinhadas com os outros tipos de abandono. Por exemplo, mais do que engajar o consumidor na causa ecológica, um caminho para se alcançar a mudança de comportamento pode estar na criação de uma áurea positiva e alinhada com a identidade do indivíduo. Essa abordagem pode minimizar a

resistência usualmente associada ao discurso ativista - algumas vezes visto como atitude panfletária, criticada por diversos entrevistados.

5.1.2.2. Rituais de abandono

Na presente pesquisa, os rituais se apresentam como importante ferramenta para a mudança do comportamento individual, de grupo e coletivo. Ao conseguirem captar a atenção dos indivíduos, acionando não apenas os aspectos racionais, mas também os emocionais, os rituais se apresentam como chave para o questionamento e transformação de hábitos e atitudes.

A abordagem ritual contempla os significados especiais que os produtos têm para os consumidores, seja porque representam laços com outros que utilizam o mesmo bem, uma organização da rotina por estarem ligadas a determinados momentos ou eventos ou ainda o reforço da auto-estima e a construção da própria identidade. Wolburg (2005) comenta que as pessoas estão mais abertas a mudar de comportamento quando novos significados são colocados no lugar daqueles que estão sendo abandonados.

Nesse sentido, a abordagem através da dimensão simbólica e ritual apresenta-se como alternativa às praticadas usualmente em campanhas de *Demarketing*. Iniciativas recentes de combate ao cigarro e ao consumo abusivo de álcool baseiam-se predominantemente nos aspectos cognitivos (fornecimento de informações a respeito dos problemas e males causados pelos produtos) ou no componente emocional da atitude, através do medo (Wolburg, 2005). A presente pesquisa oferece uma abordagem complementar, baseada nos rituais. A análise dos diversos relatos representa um amplo repertório de ações e significados a ser utilizado por empresas, governos e ONGs no desafio de transformação de consumos inadequados.

No caso do cigarro, a pesquisa traz diversos exemplos que podem ser integrados aos programas de saúde pública de tratamento e apoio ao fumante, auxiliando o processo de abandono. O trabalho evidencia a importância de iniciativas simples: oferecer o abandono a alguém como presente, comunicar a iniciativa às pessoas mais próximas e até a produção de conteúdo sobre esse difícil processo podem auxiliar ex-fumantes no desafio de abandonar definitivamente o consumo.

Esse tipo de conhecimento pode, por exemplo, se desdobrar em ações práticas como a elaboração de cartão “presente” a ser oferecido a fumantes que

iniciam o tratamento para abandono do cigarro; a criação de marcos ou pistas tangíveis que concretizem etapas importantes do processo de abandono e que permitam que o ex-fumante comunique as suas conquistas.

Uma outra sugestão seria a utilização da internet como espaço de interação social e troca de experiências, onde o governo teria a oportunidade de disseminar sua iniciativa de combate ao cigarro, contando com a mobilização de fumantes e ex-fumantes. Sites como do INCA, que atualmente serve como importante fonte de informação sobre o tema na internet, poderia se tornar mais dinâmico, abrindo espaço para os usuários discutirem suas dúvidas e problemas, sob a supervisão de especialistas, capazes de fornecer informações corretas e atualizadas sobre tratamentos e iniciativas de combate ao cigarro. Corretamente administrado, esse espaço de interação tem ainda potencial para se tornar fonte de aprendizado para a instituição sobre barreiras existentes no processo de abandono.

Diferentes tipos de rituais, diferentes enfoques

Entrevistados na pesquisa de Lopes et al (2010) afirmam conhecer os males à saúde causados pelo cigarro, tema principal da contrapropaganda dos maços do produto. Os autores comentam que, embora evidencie a seriedade dessas veiculações, esse dado também parece apontar para a exaustão desse enfoque único, concentrado nos riscos à saúde. Lopes et al (2010) sugerem a utilização da percepção de riscos de tempo e social nas campanhas de combate ao fumo.

Um desafio quando se trabalha com a comunicação de significados sociais relaciona-se ao efeito colateral indesejado de produzir estigmas e estimular a discriminação dos indivíduos. Mesmo representando um grave problema de saúde pública mundial, responsável por cinco milhões de mortes anuais, o combate ao cigarro deve conter a preocupação ética de não marginalizar aqueles que hoje são consumidores do produto.

A distinção dos rituais tendo em vista os aspectos positivos e negativos, relacionados ao consumo e não consumo cria oportunidades de se minimizar esse problema. No lugar de focar os significados negativos relacionados ao consumo, um caminho alternativo é reforçar os significados positivos do não consumo. Assim, dada a disseminação da informação sobre os males do produto, um caminho complementar está em mostrar ao fumante tudo que ele pode ganhar a partir do abandono do produto.

Nesse aspecto, a pesquisa mostra que, no caso do não consumo do cigarro, um dos desafios está em tangibilizar os benefícios dessa decisão (quase sempre de longo prazo e imperceptíveis). O caso da consumidora que se presenteia com o clareamento dos dentes oferece um caminho para reflexão nesse sentido. Outra iniciativa que tangibiliza os ganhos é o pequeno “cofre” onde se deposita o que se gasta com o produto, evidenciando a poupança ou consumos alternativos que a iniciativa é capaz de proporcionar. Esses são apenas alguns exemplos de rituais de reforço que podem ser pensados para estimular o abandono do consumo, sem afetar a dignidade daqueles que ainda se mantêm atrelados ao produto.

Diversos trabalhos (Kovacs et al, 2004; Andrews et al, 2004; Lopes et, 2010) evidenciam como o público jovem ainda é suscetível às crenças em torno dos benefícios do cigarro (emagrecer, energizar, socializar, etc). A presente pesquisa mostra os rituais de esfriamento como ferramenta importante na desconstrução dos significados positivos associados ao consumo. Assim, além de ressaltar os males à saúde que o produto faz, a campanha antitabagista precisa contemplar também o combate aos “mitos” relacionados aos benefícios do cigarro.

De maneira geral, o repertório de rituais descrito nessa pesquisa, pode ser utilizado pelas áreas de comunicação e publicidade das empresas, governos e organizações não governamentais. Nesse aspecto, cabe mais uma vez ressaltar a importância de uma comunicação consciente por parte desses emissores no sentido de articular de maneira ética significados para sua posição, sem contribuir para a discriminação e a redução da auto-estima daqueles que hoje se encontram distanciados desta.

Essa pesquisa evidencia ainda que, além da venda do produto ou da marca, as empresas têm o desafio de legitimar a própria categoria e instituições que representam. Boas campanhas são aquelas capazes de mostrar a superioridade de determinada oferta, sem denegrir a oferta ou o setor como um todo. Apenas para citar um exemplo recente (de outro segmento não estudado nessa pesquisa), destaca-se a campanha de um grande banco brasileiro, que utilizava como slogan a chamada “nem parece banco”. A chamada repercute na população justamente por ressaltar um sentimento nacional de rejeição aos bancos. Nesse caso, entretanto, é preciso ter a consciência de que ela serve também como combustível de campanhas anticonsumo.

A pesquisa mostra consumidores cada vez mais críticos e habilidosos na desconstrução do discurso publicitário. Seu conteúdo simbólico e o próprio

consumo se apresentam, em muitos casos, como uma fábula em que o consumidor embarca para vivenciar emoções e construir “cenários” e “papéis” alinhados com seus desejos. Entretanto, o atestado de ingenuidade é algo que não lhes convêm.

Algumas campanhas podem distanciar os consumidores desse “jogo do faz de conta”, revelando o truque por trás da magia. Recentemente, o anúncio de uma caminhonete esportiva brincava com o fato de seu proprietário almejar uma “identidade” aventureira e destemida, mesmo que esta não ultrapassasse os limites da sua cozinha na preparação de um risoto. O presente trabalho destaca que o abandono passa justamente pelo questionamento das promessas de marketing, a negação dos aspectos mais simbólicos e intangíveis associados aos produtos. O abandono muitas vezes é utilizado pelo consumidor como uma declaração de autonomia e crítica, um posicionamento diferenciado de alguém que não se deixa seduzir pelos “truques” da publicidade. A abordagem desse anúncio parece justamente oferecer os ingredientes para que os consumidores se engajem nesses rituais de “esfriamento” da oferta. Entretanto, esse é um aspecto a ser investigado em pesquisas futuras.

Não apenas do ponto de vista das empresas, mas também dos governos e das organizações não governamentais a articulação dos diferentes tipos de rituais e a atenção ao conteúdo simbólico das iniciativas é fundamental para operar mudanças coletivas.

Obviamente a dimensão simbólica não é por si só suficiente para que estas aconteçam. Assim, por exemplo, não basta que o governador resolva andar de bicicleta por algumas ruas da cidade, no Dia Mundial Sem Carro. É preciso que haja concomitantemente um conjunto de iniciativas que viabilizem o transporte alternativo e coletivo de melhor qualidade. Da mesma maneira, a sensibilização alcançada pelo Dia Mundial sem Tabaco tem maior potencial de alcançar a redução do número de fumantes se os profissionais do sistema médico estiverem preparados para dar suporte aos pacientes ao longo do processo de abandono. O que esse trabalho sugere, entretanto, é a importância de se contemplar a dimensão simbólica no processo de incentivo ao não consumo, especialmente no âmbito coletivo.

Essa mesma atenção é sugerida na discussão das leis que se propõem a regular o consumo. O entendimento da legislação como ferramenta poderosa de manipulação do conteúdo simbólico dos produtos é importante não apenas para as empresas, mas também para os legisladores no esforço de gerar regras que

sejam cumpridas pela sociedade, bem como para prever efeitos colaterais indesejados.

Nesse sentido, a observação dos rituais privados pode ser um caminho inicial para se pensar legislações com potencial “de pegar” (como se costuma dizer no país). As entrevistas com ex-fumantes sugerem, por exemplo, paralelos entre os rituais privados de abstinência e os “rituais” coletivos implementados posteriormente por força de lei. No caso do cigarro, 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 jurídica parece apenas ampliar essa dinâmica para a dimensão coletiva, tornado os ambientes públicos fechados, como locais onde o fumo é proibido.

A capacidade de pegar ou não também parece estar relacionada ao nível de legitimação da intervenção por parte da sociedade no consumo individual. Como destacado na pesquisa, o significado de controle e o domínio de escolha do consumidor é um eixo importante de significados na nossa sociedade. Assim a imposição de um controle externo, praticado pela sociedade, é passível de gerar resistências caso essa discussão não tenha sido devidamente conduzida antes de sua conversão em leis.

Além da capacidade de “pegar” ou não, é importante considerar ainda as conseqüências simbólicas que determinada regra cria para o consumo. Em São Paulo, por exemplo, a lei do rodízio de automóveis terminou por destacar o caráter de *status* desse consumo, já que para fugir das suas limitações basta ser proprietário de dois automóveis (com placas de configuração numérica distintas).

A escolha do meio de transporte a partir de um rodízio de placas não é algo inerente à lógica de escolha do consumidor de automóveis. Assim, não seria mais efetivo pensar em dinâmicas de limitação alinhadas com práticas já existentes? Essa legislação se mostra menos efetiva do que poderia ser em dois sentidos: primeiro por tornar o automóvel ainda mais “valorizado”, como símbolo capaz de distinguir o poder econômico do seu proprietário; segundo por não alcançar uma redução tão eficaz no número de automóveis circulando pela cidade.

Outro aspecto destacado na pesquisa se refere à atenção aos significados que a transposição literal de movimentos internacionais de questionamento ao consumo podem trazer quando aplicados no contexto brasileiro. Em algumas entrevistas, mesmo ex-proprietários de automóveis, por exemplo, não se identificam com as chamadas do “Dia Mundial Sem Carro”. Esse é visto como “uma briga” com os atuais proprietários e o direito de uso de uma propriedade

privada. A busca por minimizar conflitos, um traço brasileiro (DaMatta, 1983), pode proporcionar barreiras perceptivas que não ocorrem em outras culturas (como a francesa onde o movimento se originou). A dinâmica dos quadrantes que constituem os rituais de abandono (consumo x não consumo; positivo x negativo) cria possibilidades de se abordar o tema pelos seus benefícios (por exemplo, os ganhos de mobilidade e qualidade de vida que a iniciativa se propõe a trazer).

5.1.2.3. Dinâmicas de Movimento do Significado

O caso da indústria tabagista, vislumbrado nesse trabalho a partir da perspectiva dos consumidores que abandonaram esse consumo, parece ilustrar o isolamento e questionamento institucional que um setor insensível às preocupações da sociedade pode alcançar. O estudo de Carter (2003), por exemplo, documenta as investidas da indústria tabagista desde a década de 50, incluindo ações antiéticas como financiar pesquisas que minimizassem o impacto dos anúncios do produto sobre crianças e jovens; investir em ações de marketing direcionadas ao público jovem (mesmo negando tal foco); e financiar projetos de “responsabilidade social” nas escolas australianas, incentivando a realização de “escolhas responsáveis”. Essas iniciativas terminaram por aguçar a condenação das organizações de saúde e o cerceamento dos governos, dado o caráter nocivo de sua oferta nos dias de hoje (Palazzo e Richter, 2005).

Nesse sentido, representa um alerta para outros setores sobre a importância dos sinais oferecidos pelo abandono ideológico, como pistas iniciais capazes de sinalizar tendências e valores que podem ganhar importância na sociedade. Reações equivocadas aos questionamentos evidenciados no abandono ideológico podem contribuir para isolar a indústria e reforçar significados negativos associados ao produto.

Por outro lado, as entrevistas sugerem que o discurso antitabagista atualmente é dominado pelas ações governamentais. Trata-se de uma categoria onde não existem mais embates em torno da legitimidade do seu consumo, visto como indesejado e amplamente nocivo, sendo apenas tolerado pelas leis em vigor. Essa visão compartilhada, tornada uma norma social, suscita poucos debates. Mesmo ex-fumantes demonstram-se pouco motivados a relatar os malefícios do produto ou os benefícios do abandono. A pesquisa sugere a falta de “embaixadores” do não consumo do cigarro tanto no âmbito de pequenos

grupos quanto coletivo. Essa posição é predominantemente ocupada pelo governo, sem despertar o interesse de outros agentes.

A condição de norma social, de regra tácita da sociedade, no entanto, oferece alguns riscos. Vale destacar que os significados de um consumo “marginal” e as associações com “rebeldia”, “transgressão”, “prazer”, “amor” e “emoção” inerentes ao produto são sedutoras ao público jovem, que se coloca distanciado da fala “oficial”. Nesse sentido, um dos esforços parece residir na busca por “porta-vozes” ou grupos de apoio de natureza distinta, ligadas, por exemplo, ao esporte e à saúde e com capacidade de diálogo com os mais jovens. Encontrar outros emissores para a mensagem antitabagista parece ser essencial para alcançar diferentes públicos que ainda hoje continuam sendo seduzidos pela fumaça do cigarro.

Além disso, é preciso considerar que a publicidade antitabagista sozinha não é capaz de produzir mudanças na forma como o consumo de cigarro é percebido. A opinião de parentes, amigos, vizinhos e conhecidos é igualmente importante na formação de uma atitude antitabagista (Moore, 2005). Assim, o que acontecerá com as próximas gerações não mais expostas às conversas cotidianas sobre os malefícios do cigarro? Como incentivar que essa postura continue sendo exercida pelos indivíduos, sem o medo da associação com a postura “chata”, “patrulheira” que hoje domina as justificativas em torno do silêncio a respeito do tema?

5.1.3. Sugestões de Estudos Futuros

Dentro do contexto do cigarro, na presente pesquisa, foram entrevistados adultos, entre 29 e 63 anos de idade, que tomaram a decisão de abandono da categoria. Esse grupo representa o maior contingente de fumantes no país. No relato desses entrevistados fica evidente a importância do período da infância e juventude, quando se estabelece o repertório de significados associados à categoria. Assim, a investigação junto ao público jovem (fumantes e não fumantes) das associações simbólicas relacionadas à categoria se faz fundamental para que o governo e organizações não governamentais sejam efetivas na prevenção do combate ao fumo. Pesquisas futuras devem procurar mapear não apenas os significados do produto na perspectiva desse público, mas principalmente, como estes são criados e manipulados entre os grupos adolescentes. Nesse sentido, justifica-se ainda a pesquisa sobre grupos de

referência, tendo em vista o cigarro como elemento associativo ou dissociativo. Esse conhecimento parece ser fundamental na elaboração de mensagens adequadas, a partir dos argumentos e porta-vozes que sejam efetivos no combate à iniciação ao vício (sem propagar, ao contrário, a áurea “marginal”, “contestadora”, “alternativa” e socializadora que pode ser extremamente sedutora à juventude).

Ainda dentro dos estudos antitabagistas, a presente pesquisa sugere uma abordagem complementar para as campanhas de combate ao consumo, baseada na sua dimensão ritual. Estudos de caso e experimentos podem discutir a eficácia dessa perspectiva, em comparação com as mais tradicionais, que trabalham, sobretudo, com aspectos da informação sobre os males do produto.

O presente trabalho fez uma escolha por duas categorias que representam contextos opostos: de reforço (cigarro) e questionamento (carro) do abandono. Nessa investigação foi possível vislumbrar as negociações realizadas pelos ex-consumidores com o objetivo de se desvincular dos significados negativos associados ao consumo (cigarro) e ao abandono (automóvel). O presente trabalho retrata como os consumidores lidam com esses estigmas, no entanto, pouco se sabe sobre como eles são criados ou seus impactos nas vidas dos indivíduos. Estudos futuros poderiam aprofundar, por exemplo, os efeitos da publicidade na criação de estereótipos negativos e os estigmas associados ao consumo e ao abandono. Tal conhecimento parece ser fundamental para enriquecer a discussão em torno da ética publicitária, seja em campanhas de venda ou de *demarketing* dos produtos.

Dentre os entrevistados da pesquisa foi possível identificar um estereótipo negativo relacionado a uma postura radical de combate a determinados consumos. Muitos dos entrevistados, mesmo os do abandono ideológico, rejeitam a “postura panfletária”, que manifesta ostensivamente uma rejeição, com o intuito de criticar e inviabilizar o consumo de outros. Estudos futuros podem mapear essa categoria e suas diversas nuances: O que motiva essa postura e, de outro lado, a rejeição a ela? O que faz uma determinada fonte ser percebida como panfletária? Qual o efeito das mensagens publicitárias quando estas são percebidas como oriundas de uma fonte “panfletária”?

É preciso destacar que o presente estudo concentrou suas atenções aos rituais de não consumo dentro do contexto do abandono. Novas pesquisas podem observar o não consumo de maneira mais ampla, investigando, por exemplo, significados negociados por aqueles que jamais foram “seduzidos”

pelos benefícios das categorias (ou seja o comportamento daqueles que nunca foram consumidores da categoria).

A escolha por duas categorias polarizadas trouxe benefícios de contraste e comparação. Entretanto, parece relevante o estudo do abandono em outras categorias, observando a criação e manipulação de significados em contextos “neutros”, de produtos que não suscitam nem a admiração nem a rejeição social. O estudo de Kwak et al (2001) sugere produtos como café, xampus e bebidas leves, como exemplos de categorias que não são vistas nem como fazendo “bem” ou “mal” pelos entrevistados da sua pesquisa. Também permanece o desafio de estudar o abandono de serviços, aprofundando a discussão sobre criação e manipulação de significados a partir do não consumo, já que as “pistas” relacionadas a essa decisão são ainda menos visíveis.

Seria interessante estudar outras categorias cujo consumo é questionado, mas o abandono não envolve dependência física (por exemplo, casacos de pele). O objetivo seria aprofundar a hipótese de que esse tipo de categoria tem menor potencial para transferir significados positivos para os desertores, funcionando apenas como iniciativa “higiênica”.

Outro ponto de vista diferenciado seria investigar o abandono a partir da perspectiva daqueles que se mantêm consumindo o produto. Como os consumidores situam sua escolha em relação aos que abdicaram da mesma categoria? Que tipos de diferenças essa decisão é capaz de expressar? Outra possibilidade de pesquisa poderia proporcionar o diálogo direto entre consumidores e ex-consumidores com o objetivo de se aprofundar o entendimento das dinâmicas de negociação simbólicas realizadas entre essas duas posições.

Pesquisas futuras podem investigar o impacto de anúncios que “brincam” com o conteúdo simbólico dos produtos (por exemplo, declarando de maneira clara a busca de *status* e beleza, contida na compra do automóvel). De que maneira essa “transparência simbólica” é também argumento para os movimentos de abandono e não consumo? Como impactam a percepção em torno da marca?

Estudos futuros podem comparar ainda abordagens positivas e negativas (rituais descontaminação x rituais de reforço; rituais de defensivos x rituais de esfriamento) como estímulos distintos, mensurando a intenção futura de abandono ou consumo a partir dos argumentos oferecidos pelas diferentes perspectivas.

A presente pesquisa fez a escolha por um foco micro-social, privilegiando a possibilidade de olhar com riqueza de detalhes a interação entre os indivíduos. Entretanto, foi possível vislumbrar a importância da atuação de instituições distintas (empresas, governos, ONGs, mídia etc) na transformação dos significados atrelados às categorias. Estudos futuros poderiam adotar essa perspectiva, discutindo casos (campanhas, ações de boicotes, incidentes em empresas, movimentos anticonsumo, atuação de ONGs, iniciativas governamentais, etc) como possibilidade de analisar a interação desses diversos agentes e seus efeitos.

O trabalho revelou ainda, em alguns casos, o conflito presente na decisão de abandono de uma categoria, já que esta pode significar o distanciamento de determinado grupo ao mesmo tempo em que opera a aproximação a outros. Assim, uma possibilidade de estudos reside na discussão sobre os grupos de referência, a partir da perspectiva de conflitos que as escolhas de consumo (compra ou abandono) podem propiciar. Se muito se estudou até o momento sobre a natureza da sua influência, um campo de reflexão está nos conflitos proporcionados pela participação em diferentes grupos, bem como as estratégias de negociação realizadas pelos consumidores para a solução destes.

Por fim, um rico tema de estudos se apresenta para aqueles interessados em investigar os impactos da legislação no conteúdo simbólico dos produtos. A interação entre as áreas de Comportamento do Consumidor e Direito permanece praticamente inexplorada, ainda que ofereça múltiplas possibilidades de aprendizado e aplicação prática. Esse conhecimento tem potencial para se tornar cada vez mais relevante em sociedades, como a brasileira, onde se percebem movimentos de institucionalização.