

## Rituais de Consumo e Abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas

**Autoria:** Maribel Carvalho Suarez

O combate ao tabaco e suas graves conseqüências é preocupação de governos de todo o mundo. Segundo a Organização Mundial de Saúde, o tabagismo é responsável pela morte de cinco milhões de pessoas por ano no mundo, sendo a causa de 10% dos óbitos entre os adultos (OMS, 2010). Estudos recentes (Wolburg, 2005; Lopes et al, 2010) sugerem a importância de se buscar caminhos alternativos para as campanhas de combate ao cigarro, atualmente centradas nos aspectos cognitivos (fornecimento de informações a respeito dos problemas e males causados pelo produto) ou no componente emocional da atitude, através do medo. O presente trabalho sugere uma abordagem complementar, através dos rituais de consumo. Para isso, investiga em que medida os consumidores se apropriam de significados dos produtos através do abandono. Mais especificamente, procura entender também que significados e associações são criados a partir da decisão de abrir mão do consumo e como os rituais podem contribuir para o sucesso dessa empreitada. O trabalho utiliza-se de metodologia qualitativa, no processo de coleta e análise dos dados, gerados a partir de entrevistas em profundidade com 15 ex-fumantes. A presente pesquisa sugere que não só o consumo, mas também o abandono possibilita a transferência e negociação de significados relacionados aos produtos. O trabalho complementa os rituais de consumo propostos por McCracken (2003) descrevendo três tipos de rituais de abandono: reforço, luto e descontaminação. Os 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. Os rituais de luto referem-se aos sentimentos tristeza e nostalgia relacionados ao abandono, evidenciando como os consumidores lidam com a perda dos benefícios percebidos no produto. Os rituais de descontaminação procuram afastar os indivíduos dos significados negativos associados ao produto. Assim, são ações que desvinculam os consumidores daquilo que de pior o consumo da categoria expressa. Limitar o consumo em função de locais, rotinas ou pessoas, 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. Nas considerações finais, o trabalho apresenta as implicações gerenciais e limitações da presente investigação.

## 1 - Introdução

O combate ao tabaco e suas graves conseqüências é preocupação de governos de todo o mundo. Segundo a Organização Mundial de Saúde, o tabagismo é responsável pela morte de cinco milhões de pessoas por ano no mundo, sendo a causa de 10% dos óbitos entre os adultos (OMS, 2010). No Brasil, a Pesquisa Nacional de Domicílios (IBGE, 2009) totaliza quase 25 milhões de fumantes brasileiros, com 15 anos ou mais. Segundo o Ministério da Saúde, morrem cerca de 200 mil pessoas por ano no país devido ao tabagismo. O tabaco está associado a pelo menos 50 doenças, entre elas o câncer de pulmão, de boca e de faringe, doenças respiratórias obstrutivas crônicas, como enfisema e bronquite, além de infarto e angina.

Vários estudos demonstram que o controle sobre a propaganda de cigarros é fator chave para a redução do consumo (Wakefield et al, 2003a; 2003b; Krugman et al, 2006; Tangari et al, 2007). Entretanto, estudos recentes (Wolburg, 2005; Lopes et al, 2010) sugerem a importância de se buscar caminhos alternativos para as campanhas de combate ao cigarro, atualmente centradas nos aspectos cognitivos (fornecimento de informações a respeito dos problemas e males causados pelo produto) ou no componente emocional da atitude, através do medo. Pesquisas no contexto brasileiro (Kovacs et al, 2004; Lopes et al, 2010) evidenciam que mesmo conscientes dos males à saúde, os entrevistados mantêm a percepção de que fumar resulta em benefícios aos fumantes (aliviar a tensão, ser relaxante, emagrecer, socializar, etc). Lopes et al (2010) ressaltam que essa visão deve ser atacada, pois os resultados apontam relação positiva entre percepção e comportamento.

Segundo Wolburg (2005), os rituais se apresentam como importante ferramenta para a mudança do comportamento individual, de grupo e coletivo. Ao captarem a atenção dos indivíduos, acionando não apenas os aspectos racionais, mas também os emocionais, estes se apresentam como chave para o questionamento e transformação de hábitos e atitudes.

Assim, o presente trabalho procura contribuir com os estudos da área, investigando a dimensão ritual do abandono de categoria. Em que medida os consumidores se apropriam de significados dos produtos através do abandono? Mais especificamente, procura entender que significados e associações são criados a partir da decisão de abrir mão do consumo do produto e como os rituais podem contribuir para o sucesso dessa empreitada. Para isso, utiliza-se de metodologia qualitativa, no processo de coleta e análise dos dados, gerados a partir de entrevistas em profundidade com 15 ex-fumantes.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: o próximo item faz uma breve revisão dos estudos sobre cigarro e contextualiza a literatura a respeito dos rituais de consumo na área de marketing e comportamento do consumidor. Em seguida, procura-se descrever e justificar as opções metodológicas do presente trabalho. O quarto tópico apresenta os principais resultados da pesquisa. Nas considerações finais são destacadas as contribuições desses achados à teoria e à prática das empresas, bem como as limitações do presente trabalho.

## II - Referencial Teórico

A perspectiva antitabagista - que coloca o consumo do cigarro na berlinda e entende que o desafio está na sua redução - tem suas primeiras manifestações nos estudos do campo de Marketing e Comportamento do consumidor no final da década de 70, tomando vulto a partir da década de 90. Dentre os artigos mais recentes que discutem o conteúdo e os efeitos da

publicidade tabagista como estímulo ou não ao consumo destacam-se: Saffer e Chaloupka, 2000; Krugman e King (2000); Kelly et al, (2002); Goldberg (2003a, 2003b); Lancaster e Lancaster (2003); Krugman et al (2006).

Mais recentemente, os estudos do campo concentraram sua atenção na propaganda antitabagista. Dentre os trabalhos que têm esse foco de investigação destacam-se: Pechmann et al (2003), Smith e Stutts (2003); Reardon et al (2006), Hassan et al (2007), Tangari et al (2007), Kim (2006); Miller et al (2007); Pechmann e Wang (2010); Pechmann e Zhao (2010). Os trabalhos de Pechman e Shih (1999); Pechman e Knight (2002) se detêm sobre os efeitos combinados da propaganda tabagista e antitabagista. De maneira mais específica, alguns trabalhos analisaram as advertências sobre os riscos do produto (Torres et al, 2007; Zanotti e Goveia, 2009; Sabbane et al, 2009).

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

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

Alguns trabalhos endereçaram periféricamente a questão. Estudos como os de Kovacs et al (2004) e Lopes et al (2010) evidenciam dentre o público jovem pesquisado a permanência de significados positivos associados ao produto, como relaxamento, capacidade de socialização e até de emagrecimento. Em trabalho sobre orientação moral, Kwak et al (2001) pesquisaram produtos ou serviços percebidos como bons ou ruins para a sociedade. Nesse levantamento, o cigarro figura como categoria danosa ao social, ao lado de produtos como drogas ilícitas, álcool, prostituição, pornografia, *fast food*, cartão de crédito, telefones celulares, entre outros. Moore (2005) chama a atenção que a visão negativa sobre o produto, resultado no esforço de Demarketing empreendido por diversos governos, resultou no desenvolvimento de estigma relacionado ao fumante. O autor evidencia que essa visão negativa extrapola a dimensão individual e contamina também ambientes de serviço associados aos consumidores da categoria.

### **Rituais de Consumo**

Rook (2007) foi um dos primeiros autores a se apropriar das discussões correntes sobre o tema dos rituais em áreas como Antropologia Cultural, Sociologia e Psicologia, para explorá-lo dentro do campo do Comportamento do Consumidor. O autor define os elementos estruturais e de conteúdo que definem o comportamento ritual:

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

Rook (2007) destaca que os rituais têm certa sobreposição com os hábitos, mas lembra que nem todos os hábitos são rituais e nem todos os rituais são necessariamente habituais. A diferença, segundo o autor, é que os rituais são experiências maiores e mais plurais. Outra distinção está no fato de que os rituais exigem certa roteirização dramática, com começo, meio e fim, mesmo no nível mais mundano. Diferentemente dos hábitos, os rituais têm capacidade de incluir ou excluir pessoas da família ou da comunidade e são capazes de desencadear uma resposta comportamental imediata. Rook (2007) destaca ainda que o ritual pode ocorrer tanto em escala individual e privada (uma prece individual ou os gestos relacionados à arrumação antes de uma festa) ou em dimensão pública (por exemplo, grandes cerimônias cívicas e religiosas ou, em menor escala, celebrações das empresas ou famílias).

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

Além da abordagem psicanalítica e comportamental de Rook (2007) e de Stanfield e Kleine (1990), McCracken (2003) propõe uma definição mais embasada em aspectos sócio-culturais. Para o autor, ritual seria “um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCracken, 2003, p. 115). Segundo o autor, rituais afirmam, evocam, assinalam ou revisam os símbolos e significados constituintes da ordem cultural, servindo como ferramentas para a manipulação dos mesmos. McCracken (2003) destaca, ainda, quatro maneiras de transferência de significados dos bens para os indivíduos:

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

2) rituais de posse – tratam-se das ações simbólicas que reafirmam a propriedade, extraíndo dos bens as qualidades que estão contidas nestes. Ato de personalização, como colar adesivos em novos produtos ou realizar receitas familiares a partir de produtos industrializados, limpar, discutir e mostrar aos amigos, comparar, ou até mesmo fotografar os novos produtos permitem aos consumidores efetivar a transferência de propriedade dos significados de um bem para o seu dono;

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

4) os rituais de despojamento – bens que carregam significados públicos e pessoais precisam ser “esvaziados” antes que o consumidor possa se desfazer destes. No caso de aquisição de produtos usados, permitem apagar “as digitais” do antigo dono, evitando a contaminação ou a “fusão de identidades”. Ao retirar significados pessoais, rituais de descarte permitem que os bens sejam jogados fora ou passados adiante.

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

A presente pesquisa entende ritual como definido por McCracken (2003). Ainda que bastante abrangente, essa definição mais inclusiva mostra-se relevante para esta pesquisa, que procura garimpar e mapear comportamentos ainda inexplorados relacionados ao abandono de categoria.

### III - Metodologia

O presente artigo é um recorte de um projeto mais abrangente de investigação do abandono, que contemplou as categorias de cigarro e automóvel. A pesquisa utilizou-se de metodologia qualitativa na coleta e análise dos dados. Especificamente sobre o cigarro, foram entrevistados 15 ex-fumantes, que haviam abandonado o consumo nos últimos cinco anos.

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

bastante diferenciado daqueles utilizados em entrevistas estruturadas (Denzin e Lincoln, 2000).

Além dos aspectos mais públicos, conscientes e comunicáveis, as entrevistas buscavam captar aspectos inconscientes, relacionados a atitudes e motivações. Assim, além de perguntas em busca de justificativas e aprofundamento, um dos recursos utilizados foi a inclusão de exercícios projetivos ao longo da entrevista. Segundo Rook (2006), as técnicas projetivas são particularmente relevantes na pesquisa de emoções, desejos, motivações dos consumidores e significados e relações com produtos e marcas. Uma de suas características principais reside no questionamento indireto: no lugar de perguntar diretamente aos participantes sobre seus comportamentos e motivações, formulam-se perguntas com base em outras pessoas ou situações imaginárias. Além da maior liberdade de respostas, essa técnica tem como benefício certo grau de ambigüidade, o que dificulta que os entrevistados sejam capazes de captar os objetivos da pesquisa, procurando adequar o que seriam as “respostas ideais” (Rook, 2006).

Outro recurso planejado no roteiro de entrevistas foi a inclusão de algumas perguntas que reconstituíam a história de vida dos entrevistados, circunscrevendo os fatos narrados à relação com a categoria estudada (Bertaux, 1997). Assim, antes de contar sobre o abandono, o entrevistado era estimulado a reconstruir a primeira memória relacionada ao cigarro, sua iniciação no consumo, além da rotina de consumo e tentativas de abandono.

A seleção dos entrevistados seguiu o procedimento de amostragem teórica, que consiste na coleta de dados induzida por conceitos elaborados ao longo do processo de pesquisa (Strauss e Corbin, 2008). Cada novo entrevistado é buscado tendo em vista a possibilidade de descobrir variações entre os conceitos elaborados e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e dimensões. Segundo os autores, o objetivo da amostragem teórica é “maximizar oportunidades de comparar fatos, incidentes ou acontecimentos para determinar como uma categoria varia em termos de suas propriedades e de suas dimensões” (Strauss e Corbin, 2008, p. 196). Os entrevistados tinham entre 29 e 63 anos de idade. Quatorze eram moradores do estado do Rio de Janeiro, e uma entrevistada de Minas Gerais. Todos se enquadram dentro do contexto das camadas médias urbanas e de bom nível educacional. Dos 15 entrevistados sobre o abandono de cigarro, 13 tinham nível superior completo e apenas dois, segundo grau completo. Para manter a privacidade dos entrevistados, todos os nomes foram trocados.

Gaskell e Bauer (2002) chamam a atenção que “uma boa distribuição de poucas entrevistas ou textos ao longo de um amplo espectro de estratos tem prioridade sobre o número absoluto de entrevistas ou textos no corpus” (Gaskell e Bauer, 2002, p. 485). Em outras palavras, o número de entrevistas deve ser o suficiente para evidenciar diversidade de comportamento e oferecer consistência para os conceitos desenvolvidos no processo de pesquisa. A chamada saturação teórica, que justifica o encerramento da busca por novos entrevistados, acontece quando se detecta certa redundância e convergência dos relatos obtidos (Lincoln e Guba, 1985; Gaskell e Bauer, 2002; Strauss e Corbin, 2008).

Todas as quinze entrevistas foram gravadas, totalizando aproximadamente dezesseis horas de áudio, posteriormente transcritas. A análise foi realizada com o auxílio do programa Atlas ti (versão 6) e seguiu a dinâmica proposta por Rubin e Rubin (2005). A partir das entrevistas buscou-se encontrar, refinar e elaborar conceitos, temas e eventos, que pudessem ser codificados e inter-relacionados para a construção do presente trabalho.

#### IV - Resultados

As entrevistas sugerem um amplo repertório de ações empreendidas pelos ex-fumantes, como rituais capazes de criar, transformar e negociar individual e socialmente significados relacionados ao cigarro. A análise do relato dos entrevistados possibilitou a distinção de pelo menos três tipos de rituais mais importantes no abandono dessa categoria, tendo em vista o tipo de significado que está sendo manipulado e seus objetivos para os entrevistados. São eles: a) rituais de reforço, b) rituais de luto, c) rituais de descontaminação, que serão descritos a seguir.

##### a) Rituais de reforço

São ações que celebram a decisão de abandono, fortalecendo o compromisso de afastamento da categoria. Tratam-se de iniciativas que tornam concretas para o consumidor ou para aqueles que estão a sua volta os ganhos advindos do não consumo. Uma das formas de valorizar a decisão de abandono está, por exemplo, em evidenciar usos mais interessantes para o dinheiro, antes gasto no produto. Cristiane (29 anos, economista) conta que passou a se presentear (fazer unha toda semana) com aquilo que economiza por não comprar mais cigarros. A iniciativa parece não apenas evidenciar o custo de oportunidade, como também reforça para si mesma e para os que estão a sua volta o cuidado que ela tem consigo mesma. Alinhada a esse significado, a economista criou uma estratégia de comprometimento financeiro, pagando um caro tratamento de clareamento dos dentes, para selar sua decisão de abandono. Ela explica sua lógica:

*Eu pensei: 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 consegue ver no espelho o ganho que ela está obtendo com a iniciativa.

Outro exemplo de ritual de reforço é aquele que associa o dia do abandono a fatos marcantes e positivos na vida dos entrevistados, como o dia do aniversário de alguém importante, o dia dos namorados, o Natal, dentre outras datas. Daniele (42 anos, filósofa), por exemplo, ofereceu o abandono do cigarro como presente ao seu pai, 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 as permutas e trocas 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 alguns, os mais amados são beneficiados com os presentes mais caros e elaborados. Para outros, a proximidade se traduz exatamente pelo menor valor do presente oferecido: o afeto está, assim, implícito no ato. Ao oferecer o abandono do cigarro como presente, Daniele se alinha à segunda lógica e parece selar o caráter absolutamente íntimo e especial daquela relação. Nessa oferta não existe a contabilidade entre o que se dá e o que se recebe e o valor do presente 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.

Outro comportamento 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: *“Porque eu sou muito teimosa, e para mim seria muito complicado admitir a derrota. Então, falar para todo mundo para mim era uma segurança”*.

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. 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.

## **b) 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.



Antônio (60 anos, consultor de empresas), Fábio (40 anos, ator e cineasta), Carlota (44 anos, jornalista), Daniele (42 anos, filósofa) são exemplos de consumidores que expressam o abandono do cigarro como uma espécie de morte. A fala de Antonio, a seguir exemplifica esse ritual:

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.

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) 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.

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.

### **c) 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 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 muitas vezes precedem o abandono da categoria.

Antônio (60 anos, consultor de empresas), por exemplo, recorda-se de uma história marcante da época em que ainda fumava: 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 (por exemplo, não fumar na frente de pais), situações e rotinas (não fumar antes de tomar café da manhã) e até horários (por exemplo, só fumar um cigarro a cada hora). Raquel (42 anos, economista), a princípio, 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”. Para Flávio (63 anos, advogado), o ritual 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. Em diversas entrevistas, o significado de controle mostra-se fundamental para motivar o abandono. O abandono é ressaltado por diversos entrevistados como uma declaração de independência, autonomia por parte do consumidor:

*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)*

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. Ao abandonar o consumo do cigarro, os entrevistados da pesquisa comunicam que, ao contrário da imagem usualmente associada aos fumantes, são capazes de assumir as rédeas das suas escolhas, sem se deixar subjugar pela irracionalidade dos desejos ou do vício.

### **Abandono como ritual 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 papel social e identidade. 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 o abandono tem a capacidade de sinalizar a transição social.

A promessa de uma “vida nova” e a demarcação de uma importante mudança no ciclo de vida estão, por exemplo, contidas na história de Antônio (60 anos, consultor de empresas), que abandonou o consumo quando trocou a carreira de executivo de grande empresa pela de consultor autônomo. Uma das primeiras decisões foi a de não fumar no novo escritório. Ou ainda de Raquel (42 anos, economista), que grávida da sua primeira filha, abandonou definitivamente o cigarro ao se mudar para a nova casa, onde passou a viver com seu marido.

*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 irrealistas, 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 abandono, 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.

## V - Considerações Finais

Na literatura da área de comportamento do consumidor, os rituais são apresentados como instrumentos de transferência de significados dos bens para os indivíduos (McCracken, 2003). Belk (1989), entretanto, sugere que, não só no consumo, mas também através do não consumo os indivíduos podem se apropriar de significados contidos nos produtos. Apesar do alerta, essa questão permaneceu como lacuna teórica ao longo das últimas duas décadas.

A presente pesquisa sugere que também o abandono possibilita a transferência e negociação de significados relacionados aos produtos. No caso do cigarro, por exemplo, foram recorrentes os relatos que fazem do abandono uma declaração de determinação (em contraposição à fraqueza usualmente associada a esse vício). A pesquisa evidencia que, assim como o consumo, o abandono é capaz de construir identidades e sinalizar mudanças importantes, novos estilos de vida. 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 da decisão, consumidores se apropriam e "tiram vantagem" dos significados da categoria descartada. Ao descrever o abandono do cigarro, por exemplo, ex-consumidores expressam - a partir do que não são – aquilo que pretendem ser.

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

a) 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.

b) 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.

c) Rituais de Descontaminação - Procuram afastar os indivíduos dos significados negativos associados ao produto. Assim, são ações que através do controle do consumo ou do abandono desvinculam os consumidores daquilo que de pior o consumo da categoria expressa. Limitar o consumo em função de locais, rotinas ou pessoas, 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.

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 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.

Além da contribuição à teoria, os achados da pesquisa sugerem diversas implicações práticas. 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 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.

A análise dos diversos relatos apresentados nessa pesquisa representa um amplo repertório de ações e significados a ser utilizado por empresas, governos e ONGs no desafio de transformação de consumos inadequados. 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 como tangibilizar no curto prazo os ganhos advindos do abandono, oferecer este a alguém como presente, comunicar a novidade às pessoas mais próximas e até a produção de conteúdo sobre esse difícil processo.

Em relação a esse último aspecto, uma sugestão é 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. Portais como o do Instituto Nacional do Câncer (<http://www2.inca.gov.br>), 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.

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, então, a utilização da percepção de riscos de tempo e social nas campanhas de combate ao fumo.

No entanto, 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. Os diversos relatos da presente pesquisa sugerem um caminho alternativo que reforça principalmente os significados positivos do abandono (sem estigmatizar o fumante como aquele que perde tempo ou é socialmente desagradável). 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 seu abandono.

Por fim, é preciso destacar as limitações da presente pesquisa. Como investigação qualitativa, não possibilita a generalização dos resultados para toda a população. Entretanto, novos trabalhos podem aprofundar e ampliar o conhecimento sobre o tema. Estudos futuros, através da metodologia de caso ou de experimentos, podem discutir a eficácia da abordagem baseada na dimensão ritual, em comparação com as mais tradicionais, que trabalham, sobretudo, com aspectos da informação sobre os males do produto. Novas pesquisas podem ainda comparar os rituais de reforço x rituais de descontaminação como estímulos distintos, mensurando a intenção e o abandono efetivo a partir dos argumentos oferecidos pelos diferentes enfoques (o lado positivo do abandono x o lado negativo do consumo).

## VI - Referências Bibliográficas

- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 1-38, 1989.
- \_\_\_\_\_. Exchange Taboos From an Interpretive Perspective. **Journal of Consumer Psychology** (Lawrence Erlbaum Associates), v. 15, n. 1, p. 16-21, 2005.
- BERTAUX, Daniel. **Les récits de vie**. Paris: Nathan, 1997.
- COELHO, M. C. **O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- DALLI, D; GISTRÌ, G. Consumption Symbols at the Cinema: Italian Masters' Movies (1945-1975). **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p.586-592, 2006.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. London: Sage Publication, 2000.
- GASKELL, G. (org); BAUER, M. W. **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

- GOLDBERG, M. American Media and the Smoking-related Behaviors of Asian Adolescents. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 1, p. 2-11, 2003a.
- \_\_\_\_\_ . Causation, and Smoking Initiation among Youths. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 4, p. 431-440, 2003b.
- HASSAN, L. M. et al. Modeling Persuasion In Social Advertising. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 15-31, 2007.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Tabagismo**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Rio de Janeiro, 2009.
- INNESS, M. et al. De-marketing Tobacco Through Price Changes and Consumer Attempts Quit Smoking. **Journal of Business Ethics**, v. 77, p. 405-416, 2008.
- KELLY, K. et al. Image Advertisement's Influence o Adolescents' Perceptions of the Desirability of Beer and Cigarettes. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 2, p. 295-304, 2002.
- KIM, Y. The Role of Regulatory Focus In Message Framing In Antismoking Advertisements for Adolescents. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 1, p. 143-151, 2006.
- KINARD, B.; WEBSTER, C. The Effects of Advertising, Social Influences, and Self-Efficacy on Adolescent Tobacco Use and Alcohol Consumption. **Journal of Consumer Affairs**; Spring, v. 44, n. 1, p. 24-43, 2010.
- KOVACS, M. et al. Percepções de Risco no Prazer de Fumar: Uma Investigação sob a Ótica do Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 2, p. 147-171, 2004.
- KRUGMAN, D. M.; KING, K. W. Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Consumer Magazines. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 183-188, 2000.
- \_\_\_\_\_ . M, et al. Cigarette Advertising in Popular Youth and Adult Magazines: A Ten-Year Perspective **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n.2, p. 197-211, 2006.
- KWAK, H. et al. Moral Orientation: Its Relation to Product Involvement and Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 431-436, 2001.
- LANCASTER, A LANCASTER, K. Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Magazines. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 69-76, 2003.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. London: Sage, 1985.
- LOPES. et al. Risco, Benefício, Preço, Crença e Auto-Imagem: Uma Abordagem Multidimensional do Comportamento Tabagista Dos Jovens. In: IV Encontro de Marketing da Anpad, 2010, Florianópolis, SC. **Anais**. 2010.
- McCracken, G. **The long interview**. Qualitative Research Methods Series, Vol. 13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- \_\_\_\_\_ . **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.
- MILLER. et al. Teenagers' Response to Self-Aand Other-Directed Anti-Smoking Messages: A Ccross-Cultural Study. **International Journal of Market Research**, v. 49 n. 4, p. 515-533, 2007.

- MOORE, R. The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking. **The Journal of Social Psychology**, v. 145, n. 6, p.703–718, 2005.
- OMS - Organização Mundial da Saúde, disponível em < <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/index.html>> disponível em 22 de outubro de 2010.
- PECHMANN, C.; SHIH, C. Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 1-13, 1999.
- \_\_\_\_\_.; KNIGHT, S. J. An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p.5-19, 2002.
- \_\_\_\_\_ et al. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 1-18, 2003.
- \_\_\_\_\_.; ZHAO, G. The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 134–145, 2010.
- \_\_\_\_\_.; WANG, L. Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge: Implications for Educational Placements. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 134–145, 2010.
- REARDON, J. et al. Antismoking Messages for the International Teenage Segment: The Effectiveness of Message Valence and Intensity Across Different Cultures. **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 3, p. 115-138, 2006
- ROOK, D. Let's Pretend: projective methods reconsidered. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar PubliSamarang, 2006.
- \_\_\_\_\_. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 81-98, 2007.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative Interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- SABBANE. et al. Recency Versus Repetition Priming Effects of Cigarette Warnings on Nonsmoking Teenagers: The Moderating Effects of Cigarette-Brand Familiarity. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, 3, p. 656–682, 2009
- SAFFER, H; CHALOUPKA, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. **Journal of Health Economics**, v. 19, p. 1117–1137, 2000.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, K.; STUTTS, M. Effects of Short-Term Cosmetic Versus Long-Term Health Fear Appeals in Anti-Smoking Advertisements on the Smoking Behaviour of Adolescents. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p.157-177, 2003.
- STANFIELD, M., KLEINE III, R. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.31-38, 1990.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.



- TANGARI, A. H. et al. How do Antitobacco Campaign Advertising and Smoking Status Affect Beliefs and Intentions? Some Similarities and Differences Between Adults and Adolescents. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 60-74, 2007.
- TORRES. et al. The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 49-62, 2007.
- YOUNG, M. M. Disposition of Possessions During Role Transitions. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 33-39, 1991.
- WAKEFIELD, M. et al. Appraisal of Anti-Smoking Advertising by Youth at Risk for Regular Smoking: A Comparative Study in the United States, Australia and Britain. **Tobacco Control**, v. 12, p. 82–86, 2003a.
- \_\_\_\_\_ . Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. **Society for the Study of Addiction to Alcohol and Other Drugs Addiction**, v. 98, n. 11, p. 79-103, 2003b.
- WOLBURG, J.M. Fear and Other Approaches. In: WOLBURG. et al. Special Topics: Alternatives To Fear Appeals: New Strategies For Social Behavior Campaigns. **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, p. 28-32, 2005.
- ZANOTTI, R.; GOVEIA, F. Análise das imagens antitabagistas em embalagens de cigarros no Brasil. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, Brasil. **Anais**. Curitiba, Brasil, 2009.