

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ANA BEATRIZ CAMPOS NEVES DUHAU

**Dinâmicas de influência e discursos sobre o
processo de cessação tabagista nas comunidades
online de apoio ao abandono do cigarro.**

RIO DE JANEIRO

2014

ANA BEATRIZ CAMPOS NEVES DUHAU

Dinâmicas de influência e discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Profa. Maribel Carvalho Suarez

RIO DE JANEIRO

2014

Duhau, Ana Beatriz

Dinâmicas de influência e discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro. / Ana Beatriz Campos Neves Duhau – Rio de Janeiro, : UFRJ, 2014.

135 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2014.

Orientador: Profa. Maribel Carvalho Suarez

1. Comportamento do Consumidor. 2. Abandono 3. Comunidades Online. 4. Tabagismo
5. Administração - Teses. I. Suarez, Maribel Carvalho. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

CDD:

Ana Beatriz Campos Neves Duhau

Dinâmicas de influência e discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em

Maribel Carvaho Suarez, D.Sc. - COPPEAD/UFRJ

Liz Maria de Almeida, D.Sc. – Instituto Nacional do Câncer (INCA)

Leticia Moreira Casotti, D.Sc. - COPPEAD/UFRJ

DEDICATÓRIA

À razão do meu viver: minha família.

AGRADECIMENTOS

À profa. Maribel Suarez faltam palavras para agradecer todo o aprendizado e a paciência ao longo dos últimos anos. Não só uma profissional brilhante como uma pessoa incrível que não mediu esforços para ajudar em todos os percalços do caminho.

Aos professores do Coppead que acrescentaram muitos aprendizados que vão além da sala de aula, mudando minha maneira de pensar e de questionar as coisas ao meu redor.

À Profa. Letícia Casotti pelos aprendizados ao longo do mestrado e pela disponibilidade em integrar essa banca.

À Liz Maria de Almeida pelos ricos encontros e pela disponibilidade em integrar essa banca.

A Profa. Roberta Dias Campos pelo incentivo à elaboração desse trabalho e pelas ricas contribuições em nossas discussões.

Aos professores da EBAPE, que muito contribuíram para minha formação, em especial meu orientador da Graduação Prof. Marco Krebs, que hoje considero parte da família e tenho o orgulho de chamar de Padrinho.

Aos meus colegas do COPPEAD, pela troca de experiências e conhecimentos, em especial Átila e Vaclav, cujo apoio e incentivo foi essencial para a superação nos momentos mais difíceis do curso.

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do RJ, pelos recursos de auxílio instalação . A presente dissertação integra o projeto de pesquisa "Processo Simbólico do Abandono do Cigarro: uma contribuição aos estudos antitabagistas", que conta com recursos de auxílio instalação da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do RJ.

Aos funcionários do COPPEAD por toda a presteza e ajuda ao longo do curso.

Aos meus pais Julio e Gisele por terem me educado com muito amor e pelo exemplo de caráter que me ajuda a formar quem sou hoje. Agradeço também pela forte influência na minha formação profissional e acadêmica e pelo incentivo diário à conclusão desse curso.

Ao meu marido Claudio pelas contribuições a esse trabalho e por sempre estar presente nos momentos mais difíceis compreendendo e me apoiando. Agradeço também por me fornecer forte estrutura emocional, me ajudando a superar quaisquer dificuldades.

Às minhas irmãs Tati e Ju, que sempre sabem como me colocar pra cima e são a alegria do meu dia a dia.

À minha prima Nani por todo o incentivo à conclusão desse trabalho.

Aos meus avós Bosy e Luciano, que foram verdadeiros pais e exemplos de vida, por me ensinarem a caridade e o amor.

Aos meus avós Jacy e Bida pela sabedoria e carinho que me transmitem.

À minha nova família, em especial à minha sogra Marcia e meu cunhado Márcio por me acolherem tão bem.

A todos os meus amigos, em especial Cynthia, Isabella, Ana Paula, Carol, Lieen, Breno e Dan, por entenderem minha essência e por torcerem por mim sempre.

RESUMO

DUHAU, Ana Beatriz. **Dinâmicas de influência e discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro.** Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

O tema de anticonsumo apesar de relevante para o estudo do comportamento do consumidor surgiu apenas recentemente na literatura, em meados dos anos 90, ainda tendo muito campo a ser desenvolvido. Ao mesmo tempo, a importância das redes sociais no cotidiano das pessoas tem aumentado ao longo das últimas décadas, com cada vez mais interações acontecendo via internet. O Tabagismo por sua vez tem se apresentado como um grave problema de saúde no Brasil, devendo receber a devida atenção. Tendo em vista a importância e a atualidade desses temas o presente estudo visa entender as dinâmicas de influência e os discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro. Por meio de pesquisa qualitativa, mais especificamente a Netnografia, este trabalho analisa durante 9 meses as interações ocorridas em duas comunidades de abandono do cigarro no Facebook: “Paraagora” e “Parar de Fumar uma Decisão!”. Os resultados sugerem que os grupos de apoio ao abandono do cigarro são comunidades online muito receptivas a novos entrantes têm um lema de manter a igualdade de todos dentro do grupo, que se fortalece com essa postura. No entanto, pode-se notar que nessas comunidades há hierarquia bem definida e as pessoas apreciam estar nos níveis superiores dela. Além disso, nota-se que os moderadores dessas comunidades apresentam um importante papel de influência e são figuras centrais para sua existência. Aborda-se ainda a questão da dificuldade que se pode encontrar ao tentar divulgar essas comunidades. Por se tratar de um assunto delicado para aqueles que o enfrentam, as pessoas tendem a querer manter sua privacidade, compartilhando informações apenas quando sente confiança de que o grupo entenderá seus sentimentos e posturas, o que vai de encontro à abertura dessas ao público geral. Na segunda parte da pesquisa viu-se ainda que existem diversas questões sociais que permeiam os discursos a respeito do consumo e não consumo do cigarro, mostrando uma dinâmica de negociação de significados mais complexa do que a literatura

contemplava até então. Além de a sociedade apresentar diferentes grupos, que exercem pressões distintas sobre os indivíduos, os próprios indivíduos devem constantemente negociar significados consigo mesmo, ora devido aos múltiplos eus possíveis, ora devido a *trade offs* que enfrenta por suas escolhas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Anticonsumo, Comunidades Online, Abandono, Tabagismo.

ABSTRACT

DUHAU, Ana Beatriz. **Dinâmicas de influência e discursos sobre o processo de cessação tabagista nas comunidades online de apoio ao abandono do cigarro.** Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Although its relevance to the study of Consumer Behavior the subject anti-consumption emerged only recently in the literature, in the mid-90s, still having vast field to be developed. At the same time, the importance of social networks in everyday life has increased over the past few decades, with more and more interactions taking place on the internet. Additionally, the smoking is a serious health problem in Brazil and therefore should receive due attention. Given the importance and the relevance of these issues, this study aims to understand the dynamics of influence and the discourses on the process of smoking cessation in support smoking cessation online communities. Through qualitative research, specifically Netnography, this paper analyzes during nine months the interactions occurring in two communities of smoking cessation on Facebook: "Paraagora" and "Parar de Fumar uma Decisão!". The results suggest that support groups to quit smoking are online communities very receptive to new entrants and have a motto to maintain the equality of all within the group, which strengthens with this posture. However, it may be noted that in these communities there are well-defined hierarchy and people enjoy being in the upper levels of it. Moreover, we note that the moderators of these communities have an important role of influence and are central figures for its existence. Furthermore this work presented the difficulty that one can encounter when trying to disseminate these communities. Because this is a touchy subject for those who face it, people tend to want to keep their privacy, sharing information only when feeling confident that the group will understand their feelings and attitudes, which goes against the opening of these to the general public. In the second part of the survey it was seen that there are many social issues that permeate the discourses about consumption and no consumption of cigarettes, showing the dynamic of negotiating meaning being more complex than literature hitherto contemplated. Besides society presenting different groups, which exert distinct pressures on individuals, the individuals must constantly negotiate meanings with

themselves, sometimes due to the multiple possible selves, sometimes due to tradeoffs faced by their choices.

Keywords: Internationalization. Consumer Behavior, Anti-Consumption, Online Communities, Abandonment, Smoking.

LISTA DE SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CQCT – Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

GTSS – Global Tobacco Surveillance System

HOG – Harley Owners Group

INCA – Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva

OMS – Organização Mundial de Saúde

PNCT – Programa Nacional de Controle do Tabagismo

SNVS – Sistema Nacional de Vigilância Sanitária

SUS – Sistema Único de Saúde

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução da Participação Online	14
Figura 2 – Tipos de Participantes de Comunidade Online	15
Figura 3 – Tipos de Participantes de Comunidade Online	16
Figura 4 – Síntese dos Tipos de Abandono	41
Figura 5 – Mapa de Significados do Consumo e Não Consumo	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. OBJETIVOS DO TRABALHO	2
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA	2
1.3. RELEVÂNCIA DO TEMA	2
1.3.1. Relevância Teórica.....	3
1.3.2. Relevância Gerencial.....	3
1.4. TABAGISMO NO CONTEXTO BRASILEIRO	4
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1. COMUNIDADES ONLINE	10
2.1.1. Definição.....	11
2.1.2. Cultura.....	12
2.1.3. Evolução da Participação Online.....	13
2.1.4. Tipos de Participantes	14
2.1.5. Tipos de Comunidade	15
2.2. SUBCULTURA DE CONSUMO	17
2.2.1. Definição.....	17
2.2.2. Estrutura	17
2.2.2.1. Hierarquia de comprometimento e autenticidade.....	18
2.2.2.2. Aspirantes e Barreiras de entrada	18
2.2.3. Etos	18
2.2.4. Impacto na vida e identidade dos consumidores.....	19
2.2.5. Articulação com Instituições de Marketing.....	19
2.3. COMUNIDADE DE MARCA	20
2.3.1. Definição.....	20
2.3.2. Senso de Pertencimento	21
2.3.3. Rituais e Tradições	22
2.3.4. Religiosidade nas comunidades de marca.....	24
2.3.5. Senso de Responsabilidade Moral	26
2.3.6. Surgimento.....	26
2.3.7. Práticas	27
2.4. TABAGISMO	29

2.4.1.	Intervenções no Abandono do Cigarro	29
2.4.2.	Tipos de intervenções	31
2.4.2.1.	Farmacoterapia	31
2.4.2.2.	Linhas de atendimento ao fumante	31
2.4.2.3.	Intervenções baseadas em tecnologia	31
2.4.2.4.	Provedores de Saúde	33
2.4.2.5.	Programas de cessação desenvolvidos por empregadores	33
2.4.2.6.	Campanhas midiáticas	33
2.4.2.7.	Taxação do cigarro	34
2.4.3.	Explicações para a baixa taxa de melhoria	34
2.4.3.1.	Problemas no alcance	35
2.4.3.2.	Problemas na eficácia	35
2.4.3.3.	Alvo mais difícil	35
2.4.3.4.	Taxa de Cessação X Taxa de Prevalência	35
2.4.3.5.	Reavaliação da medida de impacto	36
2.4.3.6.	A importância da tentativa de parar	36
2.5.	ANTICONSUMO	37
2.5.1.	Principais conceitos	37
2.5.1.1.	Tipos de Anticonsumo	37
2.5.2.	Perspectiva Simbólica do Anticonsumo	38
2.5.2.1.	Mapeando o eu negativo	38
2.5.2.2.	Inter-relação dos tipos de anticonsumo	39
2.5.2.3.	Dialética entre o Consumo e o Não Consumo	39
2.5.3.	Abandono	40
2.5.3.1.	Tipos de Abandono	40
2.5.3.2.	Rituais de Abandono	43
2.5.3.3.	Dinâmicas de Movimento e Negociação dos Significados	46
3.	METODOLOGIA	48
3.1.	ESCOLHA DOS SITES DE PESQUISA	48
3.1.1.	Pré-seleção	48
3.1.2.	Aplicação dos Critérios	49
3.1.3.	Seleção Final	51
3.2.	APRESENTAÇÃO DAS COMUNIDADES	52
3.2.1.	Para Agora	52

3.2.2. Parar de Fumar uma decisão!	52
3.3. LIMITAÇÕES DE PESQUISA	52
3.4. PERMISSÃO DOS MODERADORES	53
4. ANÁLISE	57
4.1. COMUNIDADES DE ABANDONO	57
4.1.1. Paraagora	58
4.1.1.1. Estrutura.....	58
4.1.1.1.1. Hierarquia.....	59
4.1.1.1.2. Barreiras à entrada	64
4.1.1.1.3. Somos todos iguais?	65
4.1.1.2. Etos.....	72
4.1.1.2.1. Senso de Pertencimento.....	73
4.1.1.2.2. Senso de Responsabilidade Moral	74
4.1.1.2.3. Rituais e Tradições	75
1.1.1.1.1. Valores do grupo.....	77
4.1.2. Parar de Fumar uma Decisão!.....	86
4.1.2.1. Estrutura.....	86
4.1.2.1.1. Hierarquia.....	87
4.1.2.1.2. Barreiras à entrada	90
4.1.2.1.3. Somos todos iguais?	92
4.1.2.2. Etos.....	93
4.1.2.2.1. Senso de Pertencimento e Senso de Responsabilidade Moral	94
4.1.2.2.2. Rituais e Tradições	97
4.1.2.2.3. Valores do grupo.....	100
4.1.3. Síntese do Tópico	102
4.2. MAPA DE SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO CIGARRO.....	105
4.2.1. Questão social	106
4.2.2. Questões sensoriais.....	107
4.2.3. Questão psicológica.....	108
4.2.4. Síntese do Tópico	109
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
5.1. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	116
REFERÊNCIAS	118

1. INTRODUÇÃO

O tabagismo é um grave problema de saúde, considerado a segunda causa de morte no mundo pela Organização Mundial da Saúde. (INCA, 2011). É fator causal de quase 50 diferentes doenças incapacitantes e fatais. Além de corresponder a 90% dos casos de câncer de pulmão, responde por 45% das mortes por infarto do miocárdio, 85% das mortes por doença pulmonar obstrutiva crônica (enfisema), 25% das mortes por doença cerebrovascular (derrames) e 30% das mortes por câncer. Desencadeia e agrava ainda hipertensão e diabetes, aumentando também o risco de desenvolvimento da tuberculose. (INCA, 2007)

Segundo dados do INCA (2007), no mundo, estima-se que a doença provoque a morte de cinco milhões de pessoas anualmente no mundo, sendo 200 mil mortes anuais no Brasil. Acredita-se que se a atual tendência de consumo se mantiver, em 2020, serão 10 milhões de mortes por ano e 70% delas acontecerão em países em desenvolvimento. Essas estatísticas são superiores a soma das mortes por alcoolismo, AIDS, acidentes de trânsito, homicídios e suicídios juntos. De acordo com relatório de 2011, o Inca previu que até 2030 esse número pode chegar a oito milhões de mortes anuais, sendo 600 mil mortes anuais de indivíduos expostos à fumaça do cigarro.

No mundo e no Brasil, o tabagismo vem se concentrando cada vez mais em populações de menor escolaridade e renda, onde a doença e a situação financeira formam um círculo vicioso. O vício em nicotina leva muitos chefes de família a comprometerem boa parte de sua renda com a compra de cigarros, ao mesmo tempo, as doenças causadas pelo tabaco levam a uma perda de produtividade, o que por sua vez leva à incapacitação e exclui muitos chefes de família do mercado de trabalho. (INCA, 2007)

Contudo esse problema de saúde não fica limitado apenas às classes menos abastadas, tendo, nos anos de 2006 a 2013, dobrado o consumo de cigarro por pessoas pertencentes à classe A brasileira. O movimento nas demais classes apresentou uma melhora na situação do consumo de cigarro no mesmo período ao reduzir 20% em todo o Brasil. (PORTAL R7, 2013).

1.1. OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as comunidades online de apoio ao abandono do cigarro e identificar de que maneira são negociados os significados de consumo e abandono do tabaco.

1.2. QUESTÕES DE PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto foram desenhadas duas questões principais de pesquisa que comportam ainda algumas questões secundárias:

- 1) Quais as principais características das comunidades de apoio ao abandono do cigarro?
 - a) Como podem ser definidas comunidades de abandono?
 - b) Existe uma estrutura nas comunidades? Quais suas características?
 - c) Os membros apresentam um compartilhamento de valores e comportamento característico? Quais são eles?
 - d) Existe senso de responsabilidade no grupo?
 - e) Como comunidades, possuem rituais e tradições? Quais são eles?
- 2) Como as comunidades negociam os significados em torno do consumo e do abandono do cigarro?

1.3. RELEVÂNCIA DO TEMA

O tabagismo constitui em um grave problema para a saúde pública. O país tem ao longo das últimas décadas desenvolvido importantes ações no sentido de controlar o avanço do consumo, através de legislações, como as que limitam os locais de

consumo e a publicidade do produto. Entretanto, a realidade das novas tecnologias tem modificado a relação dos consumidores e organizações. Nesse sentido, um aspecto fundamental consiste no desenvolvimento de reflexões em torno da realidade da internet, com o objetivo de desenvolver novas políticas e ações que contemplem também a realidade desse importante meio de comunicação. Os resultados da presente pesquisa podem auxiliar órgãos públicos interessados no tema, para ampliar, por exemplo, o suporte hoje oferecido aos fumantes em processos de cessação do consumo. Atualmente, boa parte das ações públicas nesse sentido ainda acontece por meio de serviços de atendimento telefônicos e através da forma presencial.

1.3.1. Relevância Teórica

Diversos estudos no Campo do Comportamento do Consumidor analisaram a questão do consumo, sendo esse amplamente discutido no meio acadêmico. No entanto o anticonsumo, e principalmente o abandono foram deixados de lado, sendo analisado por poucos. Apesar da pouca importância dada ao tema nos trabalhos realizados ao longo dos anos, entende-se que a investigação do não consumo oferece uma visão complementar e mais complexa para o entendimento do consumo, ajudando a compreender esferas do consumidor que apenas a análise da escolha ou da compra não é capaz de captar.

Adicionalmente, entende-se que o meio virtual tem sido o palco das grandes discussões atuais, contendo ricas informações a respeito das pessoas e da sociedade contemporânea. Nesse aspecto a literatura a respeito das comunidades caminhou no sentido de compreender como o interesse em torno de produtos e marcas são capazes de servir como elo entre os indivíduos (Muñiz e O`Guinn, 2001). A presente pesquisa nos oferece a possibilidade de entender como o abandono de uma categoria de consumo, é capaz de mobilizar os indivíduos em torno de agregações sociais.

1.3.2. Relevância Gerencial

Dadas as crenças e princípios da autora entende-se que o foco dado ao estudo leva a uma relevância gerencial no sentido de incentivo ao abandono do cigarro. Tendo isso em vista, acredita-se que este estudo pode contribuir para que os principais órgãos governamentais de apoio ao abandono do cigarro compreendam melhor o

funcionamento de comunidades virtuais de abandono, e dessa forma consigam melhor atender às necessidades desses indivíduos, seja pela criação de sites que se aproximem mais da linguagem originalmente usada por eles seja pelo entendimento das questões de maior relevância para essas pessoas.

Além dos órgãos governamentais, indústrias farmacêuticas e clínicas de apoio psicológico, bem como outros meios de auxílio ao abandono podem usar este estudo para melhor compreender as dificuldades enfrentadas por aqueles que passam pelo processo de abandono de um produto viciante como o tabaco e dessa maneira melhor atendê-los, com a criação de produtos e serviços diferenciados que se adequem melhor às necessidades identificadas.

1.4. TABAGISMO NO CONTEXTO BRASILEIRO

De acordo com dados do INCA (2011), a partir da década de 1950, com a identificação de diversas evidências científicas internacionais apontando o tabagismo como um dos principais fatores causadores do câncer e de outras 50 doenças, o assunto foi ganhando relevância, chegando ao fim da década de 1970 com alguns grupos se preocupando com o controle do tabaco no Brasil. Desde então esse movimento tem enfrentado pressões da indústria do tabaco que visa que o ato de fumar seja considerado comportamento social normal. O movimento começou em sociedades médicas, tornando-se política de governo em 1989, com o lançamento do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT) pelo Ministério da Saúde, tendo como órgão responsável pela execução o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), que ficou com as funções de planejar e coordenar suas ações, além de difundir informações sobre esse importante fator de risco de câncer e outras doenças.

Em meados da década de 1990 a PNCT iniciou esforços para formar parcerias com secretarias estaduais e municipais de Saúde, conseguindo envolver secretarias de 26 estados, do Distrito Federal e de pouco mais de quatro mil municípios, conseguindo também internalizar medidas do PNCT no Sistema Único de Saúde (SUS). Em seu modelo inicial, implementado ao longo dos anos de 1990, o programa buscava atingir

formadores de opinião e criar massa crítica capaz de mudar a aceitação social do consumo dos produtos de tabaco, que até então, estimulado pela propaganda, era visto como estilo de vida. O programa priorizou três grandes canais comunitários: escolas, ambientes de trabalho e unidades de saúde. Após nove anos de ações educativas pontuais, a partir de 1996, passaram a ser desenvolvidas ações contínuas e de caráter nacional, pelas secretarias estaduais e municipais de Saúde, assessoradas e coordenadas pelo INCA, em alguns casos associado a organizações não governamentais. Em 1999 foi criada a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que com a função de coordenar o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) articulou rede nacional em estados e municípios para a fiscalização do cumprimento das leis relacionadas também ao controle do tabaco.

Um dos principais marcos do Programa Nacional de Controle do Tabagismo foi a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), proposta em 1999, assinada em 2003, ratificada em 2005 pelo Congresso Nacional e promulgada em 2006 pelo Presidente da República. Esse foi o primeiro tratado internacional de saúde pública, negociado por 192 países com apoio da Organização Mundial de Saúde e envolvendo diversos segmentos. A CQCT tem como objetivo principal: “Proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, proporcionando uma referência para as medidas de controle do tabaco a fim de reduzir de maneira contínua e substancial a prevalência do consumo e a exposição à fumaça do tabaco”. Suas medidas centrais têm como enfoque a redução tanto da demanda quanto da oferta de cigarro e seus princípios norteadores são: o direito das pessoas à informação sobre a gravidade dos riscos do tabagismo; o direito à proteção por medidas legislativas, executivas, administrativas e outras que visem prevenir a iniciação; a promoção e apoio à cessação de fumar; e a proteção de toda pessoa à exposição à fumaça ambiental do tabaco. As principais medidas visam: proteger a população contra a exposição à fumaça do tabaco em ambientes fechados; regulamentar os conteúdos e emissões dos produtos; desenvolver programas de educação e conscientização sobre os malefícios do tabagismo; proibir a publicidade, promoção e patrocínio dos produtos de tabaco; implementar programas de tratamento da dependência da nicotina; promover medidas de preços e impostos eficientes para redução do consumo; eliminar o contrabando; restringir o acesso dos produtos para os

juvens; promover alternativas econômicas para a produção de tabaco e proteger o meio ambiente e a saúde do trabalhador dos riscos causados pelas atividades de produção de tabaco.

Desenvolvido em 1999, o Global Tobacco Surveillance System (GTSS) é parte de uma rede de estratégias da OMS para o controle do tabaco, cujo foco é a prevenção da iniciação, a promoção da cessação e a proteção à exposição à fumaça do tabaco. No Brasil, o GTSS é composto pelas pesquisas Vigescola, PETUNI e PETab. O Vigescola é o sistema mais antigo, iniciado em 2002 com escolares de 13 a 15 anos. Na primeira ronda, foi aplicado em 21 cidades e uma região fumicultora do país e repetido em oito cidades na segunda ronda. A PETUNI começou em 2006 envolvendo estudantes do 3º ano da graduação de ensino público e particular de quatro áreas: Medicina, Odontologia, Enfermagem e Farmácia. Ambas as pesquisas têm periodicidade variável. A PETab, para indivíduos de 15 anos ou mais, foi inserida em 2008 no Suplemento Quinquenal de Saúde da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e é a primeira pesquisa com representatividade nacional, incluindo áreas urbanas e rurais, que aborda os aspectos mais relevantes associados ao controle do tabaco. Além disso, desde 2006 o Brasil dispõe de um sistema de monitoramento anual por telefone, o Vigitel, que investiga fatores de risco e proteção para doenças crônicas e morbidade referida entre adultos de 18 anos ou mais, residentes em domicílio com linha fixa de telefone. Desde 2009 o país conta ainda com a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE), que envolve alunos do 9º ano do Ensino Fundamental de escolas públicas e privadas das 27 capitais. (INCA, 2011)

De acordo com o INCA (2009), dentre as principais ações de controle do tabagismo adotadas no Brasil destaca-se a inclusão em 2001 de advertências sanitárias com fotos impactantes nas embalagens de produtos de tabaco. Essas são acompanhadas por fotos que ocupam 100% de uma das principais faces, juntamente do número do Disque Saúde - Pare de Fumar.

De acordo com relatório do INCA (2009), a primeira fase desse processo se deu com advertência sanitária única e regulamentada por medida do Poder Executivo, em agosto de 1988, quando foi publicada a Portaria do Ministério da Saúde nº 490, que obrigava as companhias do tabaco a inserirem, em todas as embalagens, a frase: “O Ministério da Saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde”.

A segunda fase, caracterizada pelas advertências rotatórias, oriundas de um acordo voluntário entre governo e indústria do tabaco ocorreu a partir de 1995 com a Portaria Interministerial nº 477, que substituiu a mensagem de advertência anterior por uma série de mensagens variadas e mais específicas, como “O Ministério da Saúde adverte: Fumar pode causar câncer de pulmão”. Além disso, as mesmas mensagens de advertência deveriam vir após todas as propagandas de tabaco na televisão e rádio.

A terceira fase foi composta por advertências mais enfáticas, diretas e reguladas por lei, e foi marcada pela Lei Federal 9.294 de 1996. Em 1999 a Medida Provisória nº 1.814 modificou a Lei Federal 9.294/96, que já regulava diferentes aspectos do consumo de tabaco, dando ao Ministério da Saúde o poder de definir as novas advertências sanitárias e substituir o termo “pode causar” pelo termo “causa”, dando caráter mais enfático e direto às advertências. No entanto, as advertências continuavam a ter pouca visibilidade por não haver nenhuma definição das cores e da proporcionalidade, pois a Portaria não havia alterado as regras.

Com isso, deu-se início à quarta fase, composta por advertências sanitárias diretas, reguladas por lei e ilustradas por fotos. Essa medida foi adotada em 24 de maio de 2001, por meio da Medida Provisória nº 2.134-30 publicada pelo Presidente da República, determinando que o material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, exceto as destinadas à exportação, contivessem advertências acompanhadas de imagens que ilustrem o seu sentido. Essa medida foi complementada pela Resolução ANVISA nº 104, regulamentando essas mensagens nas embalagens e no material de propaganda dos produtos fumígenos derivados do tabaco, e atribuindo ao Ministério da Saúde, através do INCA e da ANVISA, o direito de determinar as advertências que deverão ser veiculadas, o espaço que devem ocupar nas embalagens, suas características gráficas, assim como as características das imagens que as ilustrarão. Além da definição das mensagens de advertências, a Resolução também definiu a inserção nas embalagens e no material de propaganda do número de telefone do Disque Saúde – Pare de Fumar – serviço que o Ministério da Saúde disponibiliza gratuitamente à população para apoio ao abandono do hábito de fumar e informações gerais sobre tabagismo. Proibiu ainda a utilização de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das

advertências, determinando também que deveriam ser incluídos os teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina na lateral dos produtos junto à mensagem: “Não existem níveis seguros para o consumo dessas substâncias”.

A quinta fase teve início em 2003 e é marcada pelas advertências sanitárias diretas, reguladas por lei e ilustradas por fotos mais impactantes. Publicadas na Resolução da ANVISA nº 335, o Ministério da Saúde lançou um segundo grupo de advertências sanitárias com mensagens e imagens mais fortes, que deveriam estar também nas propagandas. O objetivo dessa resolução foi manter a renovação do conteúdo das frases e das fotos, que se tornaram ineficientes após um longo período de veiculação.

A fase atual é resultado de um projeto coordenado pelo INCA, em cooperação técnica com a ANVISA, o Laboratório de Neurobiologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o Laboratório de Neurofisiologia do Comportamento da Universidade Federal Fluminense (UFF) e o Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ), que desenvolveu o terceiro grupo de advertências sanitárias imposto pela Resolução 54 da ANVISA, em 06 de agosto de 2008, com as seguintes mensagens:

1. VÍTIMA DESTE PRODUTO - Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte.
2. GANGRENA - O uso deste produto obstrui artérias e dificulta a circulação do sangue.
3. MORTE - O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema.
4. INFARTO - O uso deste produto causa morte por doenças do coração.
5. FUMAÇA TÓXICA - Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite.
6. HORROR - Este produto causa envelhecimento precoce da pele.
7. SOFRIMENTO - A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte.
8. PRODUTO TÓXICO - Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adoecimento e morte

9. PERIGO - O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto.

10. IMPOTÊNCIA - O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

Além do Capítulo de Introdução, o presente trabalho comporta mais quatro seções: a Revisão de Literatura, a Metodologia, a Análise e as Conclusões.

No Capítulo de Revisão de Literatura serão estudados alguns temas pertinentes à pesquisa, a saber: Comunidades, com foco na literatura de comunidades online, subculturas de consumo e comunidades de marca; Tabagismo, que analisa principalmente como o tema é abordado no campo do Comportamento do Consumidor; e o Anticonsumo, tendo como principal interesse o Abandono.

O Capítulo de Metodologia visa explicitar as escolhas metodológicas e suas justificativas. Nele além de exposição dos critérios de seleção das comunidades a serem analisadas é feita uma breve descrição de cada uma delas.

A seção de análise representa o coração dessa pesquisa. Nela são discutidos e trabalhados os conceitos referentes a comunidades online de abandono além de comportar os resultados da pesquisa.

O capítulo de Considerações Finais visa sintetizar os principais achados da pesquisa, retomando ponto de partida e mostrando os caminhos até os resultados. Além disso, nele são resumidas as principais contribuições gerenciais e teóricas e em seguida realizadas algumas sugestões de pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nos últimos 15 anos, a literatura a respeito das comunidades on-line emergiu dentro do campo de Marketing e Comportamento do Consumidor, motivada pelo desenvolvimento de novas tecnologias e sua importância para o relacionamento entre empresas e seus clientes. O presente tópico procura descrever os principais conceitos relacionados às comunidades on-line, às subculturas de consumo e às comunidades de marca.

Para entender e analisar comunidades de anticonsumo é preciso entender também a dinâmica de comunidades de consumo, fazendo um paralelo entre seus sistemas de valores e formas de funcionamento. Sendo assim, um importante tópico a ser analisado nesta seção é a subcultura de consumo.

Apesar de as comunidades estudadas nesse trabalho não serem de marca, mas sim voltadas ao abandono do cigarro, a literatura a respeito de comunidades que focam o abandono ainda é muito escassa. Já as publicações a respeito de comunidades de consumo, e mais especificamente as de marca já são bem desenvolvidas e podem ser usadas como base para o desenvolvimento de teoria específica para comunidades de abandono. Entender de que forma as práticas das comunidades de abandono se assemelham ou se distanciam daquelas observadas nas comunidades de marca pode fornecer uma maior compreensão da dinâmica existente dentro de uma comunidade de abandono.

2.1. COMUNIDADES ONLINE

Com o desenvolvimento e disseminação da internet nas últimas décadas, as relações sociais estão cada vez mais presentes no ambiente virtual. Dada a importância do tema para esta pesquisa, uma vez que esta tem como objeto de análise grupos virtuais de discussão a respeito do abandono do cigarro, serão abordados a seguir as principais características de uma comunidade online.

2.1.1. Definição

O termo comunidade virtual surgiu na literatura em 1993, com o trabalho de Howard Rheingold, que a definiu como agregações sociais que emergem na internet quando um número suficiente de pessoas permanece em discussões públicas suficientemente grandes, dotadas de sentimentos, com o intuito de formar redes de relações sociais no espaço cibernético. Nessas comunidades há uma série de trocas, que podem ter tom amigável ou vir em forma de desentendimento e tratam dos mais diversos assuntos, que vão desde discursos intelectuais até a busca de apoio emocional. (KOZINETS, 2010)

Kozinets (2010) destrincha a definição fornecida por Howard Rheingold para comunidades virtuais, buscando ressaltar os impactos dessa para a pesquisa netnográfica. Um termo importante para o conceito de comunidade virtual é a agregação social, que diz respeito ao fato de que uma comunidade virtual não se trata de uma abordagem individualista, em que apenas uma pessoa posta mensagem, mas sim um grupo de pessoas que se reúnem para discutir determinado assunto ou conjunto de assuntos.

Uma característica óbvia das comunidades virtuais é que estas surgem na internet, em conexões mediadas por computador. As discussões ou comunicações são outros elementos necessários para existência dessas comunidades. Elas podem ocorrer de diversas maneiras, podendo ser apenas escritas, em forma de áudio, por meio de imagens, ou até mesmo audiovisuais. A Comunicação é a troca de símbolos dotados de significado e todos os tipos de sistema de símbolos humanos têm sido digitalizados e compartilhados por meio das redes de informação. (KOZINETS, 2010)

Um número suficiente de pessoas implica que é preciso haver um mínimo de indivíduos envolvidos nessas discussões e ao mesmo tempo um número máximo para que haja eficiência nessas comunicações. Kozinets (2010) acredita que para ser considerada uma comunidade virtual apta a sofrer análise netnográfica esse número deve estar situado entre 20 e 200 pessoas.

O termo discussões públicas incita que é importante que haja publicidade nas comunicações, ou seja, que exista a possibilidade de acessar as informações disponíveis nesses sites. Apesar de existirem algumas comunidades que tem seu

acesso restrito, a maioria apresenta discussões abertas. (KOZINETS, 2010) Conforme será apresentado no capítulo de análise apenas o primeiro tipo será investigado por este trabalho.

Para serem consideradas comunidades virtuais as discussões presentes no site não podem ser ações isoladas, devem ser uma interação contínua entre os membros, apresentando um número mínimo de conversas, expostas por certo período de tempo, necessário para que seja estabelecido o senso de comunidade.

Outra característica importante nos debates presentes em comunidades virtuais é sua dotação de sentimentos, ou seja, deve haver um contato autêntico entre as pessoas, incluindo questões emocionais como honestidade, apoio recíproco, confiança, manifestações de afiliação e manifestações de intenção de se socializar com os demais. (KOZINETS, 2010)

O intuito de formar redes de relações sociais implica que haja um emaranhamento social entre os membros do grupo, bem como a criação de um sentimento de grupo resultado do conjunto dessas relações, que muitas vezes extrapolam o ambiente virtual e afetam outros aspectos da vida social desses indivíduos.

2.1.2. Cultura

Para Kozinets (2010) a cultura e a tecnologia são forças co-determinadas e co-construídas que interagem de maneira complexa. A abordagem inicial dos cientistas sociais acreditava que a interação online era provida de uma fundação cultural e atividade social muito pobres, uma vez que o meio virtual teria uma capacidade limitada de transmitir informações não verbais, como a inflexão da voz, sotaques, expressões faciais, linguagem corporal, entre outros. Além disso, o ambiente social online era visto com certa suspeita dado que o contexto criaria interações impessoais, frias e antissociais, orientadas apenas para tarefas. Outra corrente inicial de pesquisa sugeria que participantes de comunidades online tendiam a sofrer com o efeito de equalização de status, em que as diferenças sociais seriam minimizadas, haveria falta de regramento e impossibilitaria o estabelecimento de uma liderança.

Conforme as pesquisas foram se desenvolvendo percebeu-se que nos grupos online

um mundo social detalhado e rico em personalidade vinha crescendo. Os membros das comunidades desenvolveram a habilidade de expressar de forma escrita características não verbais, demonstrando assim afeto e afiliação por meio do uso de *emoticons*, que imitam as expressões faciais combinando caracteres, como o “=)” que representa um sorriso e a digitação de palavras com grafia diferente do padrão culto para expressar inflexões da voz e sotaques. Percebeu-se também que as comunicações tendem a ser orientadas para tarefa quando os participantes do grupo não visualizam um futuro para o grupo, ao passo que quando identificam que haverá mais interações futuras as pessoas tendem a ser mais simpáticas e criar laços. Além disso, conforme o tempo passou e os grupos da internet se desenvolveram o efeito de equalização de status foi mitigado, já que cada vez mais as pessoas são capazes de se diferenciar por meio da escrita. (KOZINETS, 2010)

Dessa maneira, notou-se que a posição de dominância em um grupo online é alcançada por meio da manipulação de vários estímulos sociais, como a presença ou ausência de assinatura e a administração da linguagem. Conforme as pessoas começaram a construir relações de longo prazo e trocar estímulos sociais interpretativos eles começaram a administrar sua imagem de forma a criar impressões mais favoráveis e criar maiores níveis de intimidade e atração. (KOZINETS, 2010)

2.1.3. Evolução da Participação Online

Kozinets (1999) identificou que o desenvolvimento de relações em uma comunidade online apresenta um padrão no qual a orientação para a tarefa e a busca por informações aos poucos leva a um conhecimento social e cultural bem como a criação de laços. Ao mesmo tempo em que a as informações baseadas em fatos são passadas as pessoas acabam aprendendo sobre a própria comunidade, sua linguagem, normas, valores, rituais, práticas, preferências e seus líderes e membros. Conforme detalhes pessoais são compartilhados, amadurece uma coesão cultural e surge a empatia, enquanto vai sendo aprendida a estrutura de poder do grupo e o status dos relacionamentos, levando aquela busca inicial por informação a uma fonte de comunicação e entendimento.

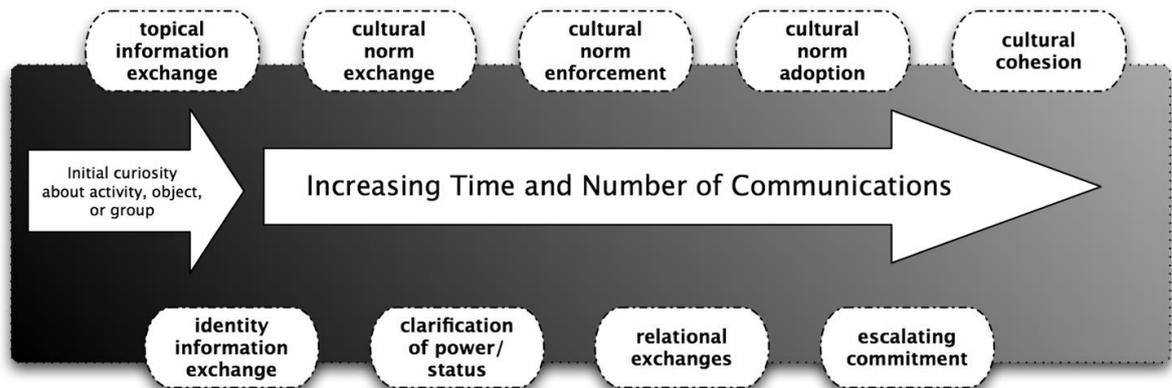


Figura 1 – Evolução da Participação Online
 Fonte: Kozinets (2010), Página 28.

2.1.4. Tipos de Participantes

Kozinets (2010) identifica que as comunidades online podem ser classificadas tanto por sua participação quanto por sua interação. Quanto à participação, as tipologias descritas têm dois eixos principais: a centralidade da identificação e da experiência com as principais atividades da comunidade e a força da relação com os demais membros da comunidade. A primeira tipologia é a dos Novatos (*Newbies*), que têm uma conexão fraca com os demais membros do grupo e se interessam apenas superficialmente pela atividade de consumo, tendo pouca *skill* no assunto. Outra tipologia identificada é a dos Enturmados (*Minglers*), que tem fortes laços com os membros, mas pouco interesse pela atividade de consumo central. Os Devotos (*Devotees*), que fica em polos opostos de ambos os eixos, apresentam um grande interesse e entusiasmo em relação à atividade de consumo, sendo dotados de conhecimentos específicos e dominando o assunto, contudo não são tão socializados com os demais. Por último, Kozinets (2010) identifica os *Insiders*, que são tanto grandes conhecedores e apreciadores da atividade de consumo quanto são muito bem relacionados dentro da comunidade.

Existem ainda algumas outras relações representadas na diagonal, que compreendem mais quatro tipologias. O Espreitor (*Lurker*) é um observador ativo da comunidade, que fica durante um período lendo e aprendendo a respeito dela e tem potencial para se tornar um Novato. Existe também outro perfil de pessoas que tem fortes laços e entendem muito do assunto em questão, dessa forma tem um papel de liderança e grande potencial de criar novas comunidades, esse é o Criador (*Maker*), que é o responsável pela criação de comunidades. As duas tipologias

restantes são aquelas que refletem relacionamento com outros tipos de comunidade, podendo ser com o objetivo de troca de informação sobre o tema devido a seu envolvimento com a atividade de consumo, que é o caso do Interativo (*Interactor*) ou com o objetivo de estabelecer relacionamento com seus membros, mesmo que o assunto não seja comum, que são os chamados *Networkers*.

O *framework* a seguir representa as diferentes tipologias abordadas por Kozinets (2010).

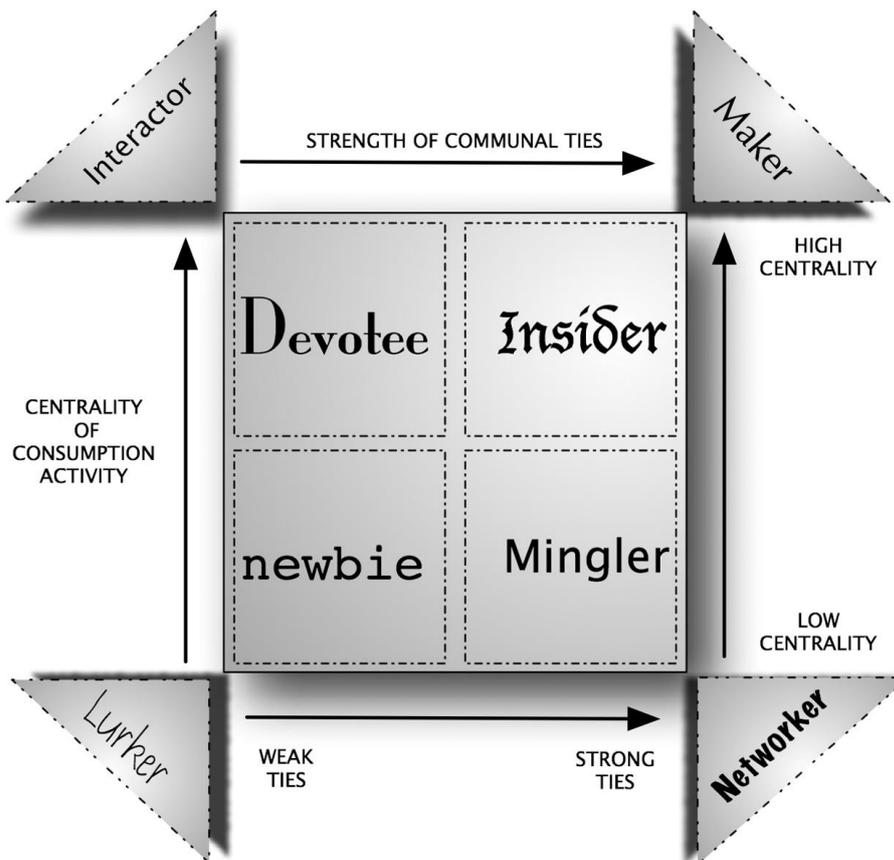


Figura 2 – Tipos de Participantes de Comunidade Online
Fonte: Kozinets (2010), Página 33.

2.1.5. Tipos de Comunidade

Assim como no caso dos participantes Kozinets (2010) divide as comunidades em grupos de acordo com o grau de centralização na atividade de consumo e no nível de laços sociais criados. As comunidades do tipo Cruzeiro (*Cruising*) são aquelas nas quais há um nível baixo tanto de foco em qualquer tipo de consumo, como pouca criação de laços afetivos, que é o caso de alguns sites de jogos e de chat. São

definidas também as comunidades de Ligação (*Bonding*), nas quais os membros não estão interessados em um assunto particular, mas criam relações sociais muito fortes e duradouras. Outro tipo de comunidade seria aquela em que uma grande quantidade de informação é trocada, e discutir a atividade de consumo é sua razão de existir, apesar disso ela não cria laços, e é intitulada *Geeking*. Por fim, existem aquelas nas quais tanto existe forte senso de comunidade quanto discussão de informações detalhadas sobre o assunto, essas são as chamadas comunidades Construtivas (*Building*). Esse tipo de comunidade tem seu modelo de interação tanto informacional como relacional, e pode servir para alguns apenas para fins recreativos, enquanto para outros pode ser transformativa. Para Kozinets (2010) a transformação, que pode incluir também resistência e ativismo, geralmente é perseguida pelos *Insiders*, mas pode ser também por Devotos, cujos interesses e habilidades os levam a buscar posições de liderança capazes de gerar mudanças positivas.

A seguir é apresentado o esquema conceitual utilizado por Kozinets (2010) para descrever as tipologias de comunidade.

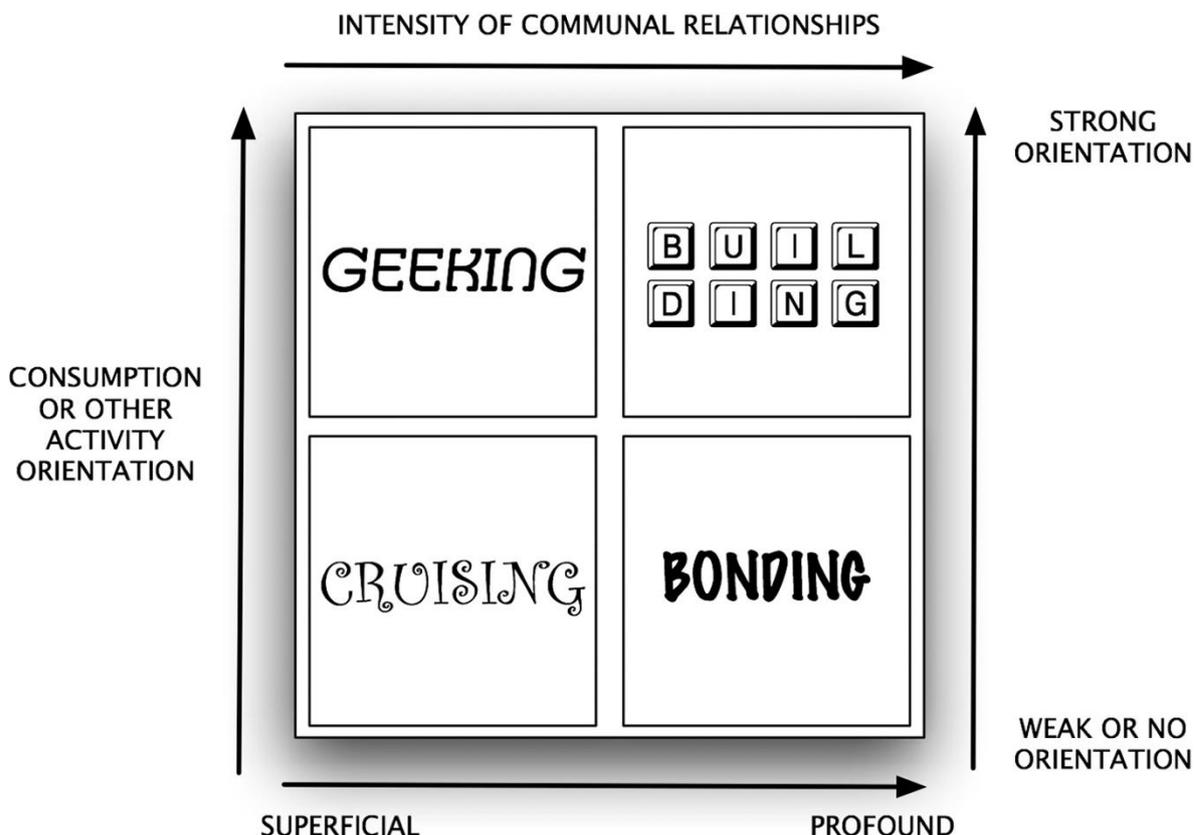


Figura 3 – Tipos de Participantes de Comunidade Online
Fonte: Kozinets (2010), Página 35.

2.2. SUBCULTURA DE CONSUMO

O anticonsumo já tem sido analisado por diversos autores no campo do comportamento do consumidor, no entanto, a análise de comunidades de anticonsumo, ou mais especificamente de abandono de categoria de produto, ganhou pouca atenção de pesquisadores. Apesar disso, as comunidades de consumo ou subculturas de consumo tem uma literatura bem desenvolvida, que serve como base para o estudo de uma comunidade de abandono.

2.2.1. Definição

As subculturas de consumo dentro do campo do comportamento do consumidor foram primeiramente analisadas por Shouten e McAlexander (1995), que as definiram como distintos subgrupos da sociedade que se auto selecionam com base em um compromisso compartilhado com uma particular categoria de produto, marca ou atividade de consumo. Entre as principais características dessas subculturas está uma estrutura hierárquica identificável, um etos único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais próprios e maneira singular de expressão simbólica.

2.2.2. Estrutura

Uma subcultura de consumo passa a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e por meio deles se identificam com outras pessoas. A unificação desses padrões de consumo é governada por etos único ou um conjunto de valores comuns e a estrutura de uma subcultura de consumo é o que rege as interações sociais dentro dela e reflete o compromisso dos indivíduos com o seu etos. (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995)

Analisando a subcultura da Harley Davidson Shouten e McAlexander (1995) identificaram que dentro desse grande grupo existem diversos subgrupos diferenciados entre si não só por seu grau de comprometimento, como também pelo tipo de produto que possuem. Cada um dentro da comunidade tem uma função, enquanto os mais comprometidos tem o papel de árbitros de significado e líderes de opinião, os menos envolvidos servem de suporte e adulação aos mais

comprometidos. Aspirantes também apresentam um importante papel, pois dão volume à comunidade e são a audiência que justifica os altos investimentos dos membros da subcultura, uma vez que deixá-los com inveja incentiva os mais comprometidos a continuarem investindo na marca.

2.2.2.1. Hierarquia de comprometimento e autenticidade

O status é conferido aos membros de acordo com sua senioridade, participação e liderança nas atividades do grupo, *expertise* e experiência no assunto e o grau de comprometimento com os valores de consumo do grupo. A hierarquia dentro do grupo é baseada ainda no julgamento de autenticidade, sendo que ele varia de acordo com o subgrupo no qual está inserido, ou seja, dentro de uma subcultura de consumo cada um dos diversos subgrupos tem uma percepção diferente sobre o que é ser membro daquela subcultura, e conforme sobem na hierarquia consideram que aqueles que estão abaixo dele têm um baixo grau de autenticidade. (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995)

2.2.2.2. Aspirantes e Barreiras de entrada

As barreiras de entrada aos aspirantes são muito comuns em clubes, e foram identificadas por Shouten e McAlexander (1995) na subcultura da Harley Davidson. Apesar de existirem, essas foram vistas de maneira muito mais branda do que em outras organizações, na HOG, que é um clube de proprietários da Harley Davidson, para entrar o único requisito é provar que possui uma e pagar as taxas. Outros clubes da marca, não voltadas somente a proprietários, mas também a admiradores possuem pouquíssimas barreiras de entrada, sendo a principal o poder aquisitivo para comprar a moto, e mesmo assim é uma barreira sutil, uma vez que isso só os deixa na base da hierarquia, não os excluindo de fazer parte do grupo.

Essa característica de não exclusão vista na comunidade da Harley Davidson foi percebida posteriormente por Muñiz e O'Guinn (2001) como algo comum às comunidades de marca, que tendem a ser abertas a novos entrantes, dada o aspecto comercial que as cerca.

2.2.3. Etos

A existência de uma subcultura de consumo depende também de um modo de ser

comum aos participantes, do compartilhamento de valores e princípios. Na subcultura da Harley Davidson, Shouten e McAlexander (1995) identificaram que o etos pode resultar muitas vezes em aspectos religiosos, em que um domínio sagrado começa a cercar a marca em evidência. Para os membros da comunidade o consumo daquela marca e a experiência vivida transcende o mundo material e provoca sentimentos semelhantes aos vividos por religiosos, de afastamento dos problemas do dia a dia e consequente limpeza psicológica. Outros aspectos de religiosidade observada por Shouten e McAlexander (1995) no consumo da Harley Davidson foram a devoção, em que o participante pratica rituais de demonstração de comprometimento com a marca; o princípio da fraternidade, em que uns chamam aos outros de irmão; e até existe um lado negro da religião da Harley Davidson, que são clubes fora a lei, ou seja, não aceitos pelas comunidades oficiais da Harley que criam seus próprios rituais e cerimônias.

2.2.4. Impacto na vida e identidade dos consumidores

Ser membro de uma comunidade de consumo geralmente significa entrar na parte inferior da hierarquia e aos poucos ir passando pelo processo de socialização, que transforma o indivíduo, reforçando os motivos para envolvimento com o grupo e aprofundando os laços de compromisso com a subcultura e seu etos. Para Shouten e McAlexander (1995) esse processo começa com a experimentação e aos poucos os indivíduos vão refinando seu comportamento para adaptarem-se aos padrões daquele grupo, fazendo isso por meio da imitação e da tentativa de agradar aos demais membros, mudando seu comportamento de acordo com a reação do grupo. Além disso, os indivíduos para alcançar um status de comprometimento devem fazer apostas não só materiais como sociais, e após o investimento de energia suficiente podem internalizar os valores da subcultura de consumo e se tornarem membros do núcleo duro, que seria aquele grupo que melhor representa a subcultura, não só por seu comprometimento como por sua forte influência no comportamento dos demais.

2.2.5. Articulação com Instituições de Marketing

De acordo com Shouten e McAlexander (1995), entender uma subcultura de consumo oferece muitas oportunidades para as empresas. Essa janela surge a partir do momento que as empresas conseguem perceber melhor as necessidades e desejos

de seus possíveis clientes, podendo assim atendê-los de maneira mais personalizada e eficaz, conhecendo não só os aspectos superficiais e visíveis do consumo como os valores e rituais por trás de seu consumo. As companhias podem não só fornecer os bens materiais que mais agradariam seus consumidores, como ainda auxiliar na socialização de novos membros, facilitar comunicações dentro da subcultura, patrocinar eventos relacionados às atividades da subcultura. Com essas ações a empresa teria maiores condições de acumular clientes fiéis, melhorar sua publicidade e receber um *feedback* positivo dos consumidores, entre outros benefícios. Outra vantagem que os profissionais de marketing têm ao se aprofundar no conhecimento dessas subculturas de consumo é que esses terão maiores condições de transformar uma comunidade ainda marginal em algo acessível a uma massa grande de consumidores, ampliando assim seu mercado. Contudo, Shouten e McAlexander (1995) acreditam que é preciso ter cautela nesse processo, pois interferir no andamento dessas comunidades pode corrompê-la e afastar os membros de seu núcleo duro, diminuindo desta forma seu apelo.

2.3. COMUNIDADE DE MARCA

Conforme abordado acima, pela escassez de literatura a respeito de comunidades online de abandono, o presente trabalho toma como base as teorias desenvolvidas a respeito de comunidades de marca. A seguir serão abordados os principais tópicos a respeito desse tipo de comunidade.

2.3.1. Definição

Um tipo específico de comunidade virtual diz respeito àquelas que se reúnem em torno de uma marca. Uma comunidade de marca pode ser definida como uma comunidade especializada não geograficamente delimitada baseada em relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca, ela pode ser encontrada tanto no ambiente virtual quanto físico. (MUÑIZ; O`GUINN, 2001) Como outras comunidades, as de marca são caracterizadas pela consciência compartilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. As comunidades de marca podem surgir em torno de qualquer marca, mas tem maior probabilidade de serem formadas

tendo uma marca de imagem forte como foco, e é mais provável que essas comunidades surjam em torno de bens consumidos em público em detrimento daqueles de consumo privado.

Para Muñiz e O`Guinn (2001) as comunidades de marca não se enquadrariam em nenhuma das categorias estudadas até então, uma vez que não são segmentos homogêneos de estilo de vida ou constelações de consumo, visto que a comunidade se forma em torno de um bem ou serviço e não de vários. Ao mesmo tempo não podem ser considerados grupos de referência, pois estes tendem a ser muito mais difusos. Uma comunidade de marca se difere das demais principalmente por ser mais focada, tendo como o centro de sua união uma única marca.

2.3.2. Senso de Pertencimento

Segundo Muñiz e O`Guinn (2001) o elemento mais importante da comunidade é o senso de pertencimento, ou seja, a percepção de que fazem parte de um grupo. Os membros de uma comunidade de marca sentem não só uma conexão com a marca como com os demais membros. É comum notar uma demarcação clara dos consumidores da marca e os de outras marcas, dessa maneira criam uma proximidade entre os consumidores da marca venerada por aquela comunidade e um afastamento dos consumidores de outras. Isso cria uma percepção de que os membros são especiais e tem algo em comum. O`Sullivan et al (2011) identifica esse processo de diferenciação como uma forma de sacralizar a experiência do grupo, afastando o consumo da marca do profano e o aproximando do sagrado. Tal fator seria crucial para a emergência e manutenção de uma comunidade de marca, uma vez que aumentaria o senso de pertencimento de seus membros.

A legitimidade dentro do grupo vai sendo adquirida pelos membros conforme eles conseguem se diferenciar daqueles que não fazem parte do grupo, ou ocupam um espaço marginal nele. No contexto das marcas, a legitimidade é conquistada quando o membro demonstra real conhecimento sobre aquela marca e não a utiliza de maneira errada, que geralmente é caracterizada pelo não conhecimento da cultura, história, rituais, tradições e símbolos daquela comunidade. Assim, apesar de a participação do grupo ser geralmente aberta à sociedade, existe uma hierarquia dentro da comunidade. (MUÑIZ; O`GUINN, 2001)

A lealdade por meio de oposição às marcas concorrentes (*oppositional loyalty*) é outro processo que ajuda a perpetuar o senso de pertencimento do grupo. É por meio da oposição às marcas concorrentes que o grupo consegue definir o que ele não é, o que ele não aprova. Essa sensação de que existe uma ameaça, um inimigo comum serve também para aproximar as pessoas dentro do grupo. (MUÑIZ; O`GUINN, 2001)

Além da lealdade por meio da oposição às marcas concorrentes O`Sullivan et al (2011) identificam que a fiscalização social da lealdade à marca também é uma forma de manter a sacralização. As comunidades precisam de regras de comportamento, implícitas ou explícitas, mesmo as comunidades de marca, que requerem certo hedonismo e uma ética liberal. A principal diferença está no tom com que essas regras são impostas, que devem sempre ser adaptadas ao perfil da comunidade. Essas normas de conduta não são inatas das comunidades, elas vão sendo criadas ao longo do tempo, conforme vai aumentando a necessidade de manutenção do sagrado, que garante a permanência do grupo. Na comunidade Beamish, analisada por O`Sullivan et al (2011), o estatuto, que começou como uma brincadeira num bar, impunha de forma descontraída que os membros do grupo só poderiam beber outra bebida caso o bar onde estivessem não tivesse a Beamish, e mesmo assim deveria reclamar pelo menos duas vezes a ausência da cerveja . Essa norma que visa à lealdade à marca é uma forma de manter o consumo da marca como algo sagrado, e preservar assim o senso de pertencimento do grupo. Conforme aumenta ainda mais a necessidade de regras e fiscalização sociais, surge uma lealdade por meio da oposição da marca concorrente, em forma de crítica e rejeição. Essa é uma forma de diferenciar o sagrado do profano, que garante que não haja a dessacralização da marca, uma vez que evita a contaminação dela com as marcas mundanas.

Apesar de o senso de pertencimento conforme exposto por Muñiz e O`Guinn (2001) sugerir que existe uma identidade compartilhada pelo grupo, que teria uma percepção razoavelmente homogênea sobre o que é a marca e quem são seus consumidores, para Allen et al (2008) a pesquisa de Kozinets (2001) exclui essa possibilidade ao perceber os indivíduos como produtores independentes de significado para marca Star Trek.

2.3.3. Rituais e Tradições

Os rituais e tradições, também evidentes nas comunidades de marca, representam processos sociais vitais nos quais os significados da comunidade são reproduzidos e transmitidos dentro e fora dela. Alguns deles são comuns e compreendidos por todos os membros, enquanto outras são mais limitadas às suas origens, ou seja, conhecidas apenas por aqueles que começaram a praticá-los. Tais rituais e tradições tipicamente têm seu foco em experiências de consumo compartilhadas com a marca.

Muñiz e O`Guinn (2001) identificaram que uma das práticas que contribui para criação e manutenção da comunidade é o compartilhamento de histórias sobre a marca. Essas histórias ajudam a revestir a marca de significados e a unir seus membros. Geralmente os membros criam mitos sobre o que acontece caso a pessoa deixe a segurança da comunidade para se aventurar num mundo desconhecido. Tal prática tem característica ritualística e representa a tradição dentro das comunidades de marca, sendo importantes para reforçar o senso de pertencimento do grupo e ajudar no aprendizado de seus valores.

Outro processo que auxilia no reforço dos valores da comunidade é a celebração da história da marca, por meio dela seus membros demonstram conhecimento, os diferenciando dos demais e demonstrando certa expertise no assunto. Algumas empresas até buscam criar e distribuir material com essas histórias, mas como o mercado muitas vezes pode ser visto como um agente com interesses diferentes dos da comunidade essas informações são recebidas com cautela, e há uma acomodação e negociação entre a firma e o consumidor. (MUÑIZ; O`GUINN, 2001) Essa convivência de atores diferentes, mercado e consumidor, dentro da comunidade também é retratada por Thomas et al (2013), que buscaram identificar os impactos dessa heterogeneidade, e assim como Muñiz e O`Guinn (2001) não perceberam tal fato como um fator segregador, podendo ser benéfico muitas vezes para perpetuação do grupo. Tanto Thomas et al (2013) quanto Muñiz e O`Guinn (2001) percebem que os consumidores se sentem tão donos da marca quanto às empresas, e muitas vezes se põem em uma postura crítica em relação a essa marca e seus administradores. A interferência das empresas nas práticas da comunidade podem muitas vezes ser vistas como algo negativo, onde o interesse comercial ameaça a estabilidade do grupo. Tais tensões observadas por Thomas et al (2013), consistem na cooptação, que nasce da presença de corporações que são vistas como exploradoras e

corruptoras da comunidade; na orientação, ou seja, aquela que emerge da maneira com que as pessoas se engajam na comunidade; e na aprovação, ou seja, se os demais membros aprovam sua conduta dentro da comunidade e as experiências por ele relatadas. Contudo, apesar das tensões, a negociação e acomodação das partes torna possível essa convivência (Muñiz e O'Guinn, 2001), e mais que isso, a heterogeneidade dentro da comunidade pode ser benéfica para ambos os atores (consumidores e mercado), uma vez que há uma mútua dependência dos recursos tanto econômicos quanto sociais, levando os membros a perceberem a importância uns dos outros para a manutenção da comunidade.

2.3.4. Religiosidade nas comunidades de marca

Rituais e tradições podem muitas vezes apresentar aspectos de religiosidade, uma vez que as religiões utilizam esses para se manterem vivas. Os sociólogos clássicos veem a modernidade, guiada pela ótica mercadológica, como uma ameaça à religião. A ênfase na razão segundo eles leva a um desencantamento do mundo, desconexão dos indivíduos e alienação. Diversos autores no campo do comportamento do consumidor no entanto notaram aspectos de religiosidade em comunidades de marca, que caracterizam bem a sociedade moderna. (MUÑIZ; O'GUINN, 2001; KOZINETS, 2001; BROWN et al, 2003; SCHAU; MUNIZ, 2004; KOZINETS, 1997). Para Muñiz e Chau (2005) a modernidade não é destrutiva da religião, ela apenas força com que a religiosidade e a mágica emergem em contextos diferentes, como é o caso da comunidade da marca Apple Newton analisada pelos autores. As pessoas continuam tendo a necessidade de afiliação que muitas vezes é satisfeita pela religião, e em uma comunidade de consumo acabam achando nas marcas um objeto de devoção comum que cria o senso de comunidade capaz de suprir essa carência humana. Por meio da invocação de narrativas mágico-religiosas e complexos rituais de sacralização os consumidores da comunidade conseguem renovar e reforçar crenças na marca, na relação com o mercado e no seu suporte. Foram encontradas cinco narrativas principais na comunidade do Apple Newton analisada por Muñiz e Chau (2005): contos de perseguição, contos de fé sendo recompensada, contos de sobrevivência, contos de recuperação milagrosa e contos de ressurreição.

Os contos de perseguição ocorrem, pois os membros da comunidade sentem-se marginalizados, uma vez que a Apple descontinuou o aparelho Newton. De maneira

semelhante ao que ocorre com religiões marginalizadas, seus membros sentem-se estigmatizados. No caso da comunidade Newton, a resposta a essas perseguições geralmente é uma explicação das funcionalidades do produto, que resulta em um deslumbramento do ouvinte, representando assim uma forma de magia do consumidor (*consumer magic*). Ao mesmo tempo os contos de perseguição funcionam como incentivador da união do grupo, uma vez que a ameaça comum leva à crença de que é preciso se unir para sobreviver.

Os contos de fé sendo recompensada são muito importantes para a sobrevivência da comunidade do Newton. Nesses contos o produto é sempre capaz de realizar uma tarefa para o qual ele não foi produzido ou superar a performance de outros, e o que sustenta esse resultado é a fé que o usuário tem de que o Newton conseguirá superar qualquer desafio, recompensando assim aquele que insistiu. Esses contos ajudam a dar continuidade ao grupo, uma vez que as experiências bem sucedidas de outros membros e a troca de informações dão o suporte à comunidade que a Apple não mais fornece dado que interrompeu a produção e comercialização do produto. Essas histórias representam também uma sacralização do Newton por meio da quintessência, que é uma característica de produtos que tem a rara e misteriosa capacidade de ser exatamente aquilo que se precisa.

Nos contos de sobrevivência o Newton sobrevive a condições que deveriam tê-lo destruído, como o lançamento do aparelho no chão a uma longa distância e em alta velocidade devido a uma freada brusca. Nessas histórias são atribuídas características humanas ao produto, que se torna um totem religioso. Esses contos são importantes principalmente porque ajudam a comunidade a simbolicamente administrar o risco associado à confiança em um dispositivo velho e potencialmente obsoleto, lhes dando características de indestrutibilidade.

Nos contos de recuperação milagrosa o Newton recupera dados ou funções que haviam sido perdidas. É comum observar na comunidade o chamado milagre da bateria, que é quando milagrosamente a bateria do aparelho que já não funcionava mais após diversas tentativas de ressuscitá-la volta à vida. Além da característica religiosa do milagre essa prática se torna também um ritual, repassado aos membros para solucionar o problema da bateria e que mostra a devoção e o nível de comprometimento dos membros com o aparelho.

Os contos de ressurreição são aqueles em que os membros acreditam que a Apple vai voltar a comercializar o Newton. Apesar de ser um movimento comum dentro da comunidade, nem todos acreditam que os rumores são verdadeiros, apesar disso, é unânime a ideia de que se realmente ocorresse a volta do produto para as prateleiras eles comprariam um novo sem hesitar. Esses contos estão muito relacionados ao mito do retorno do criador, crença comum entre grupos religiosos, e são relevantes para a comunidade por gerar otimismo.

2.3.5. Senso de Responsabilidade Moral

Outra característica importante das comunidades de marca é seu senso de responsabilidade moral. A ação coletiva e a coesão das comunidades de marca dependem também do compartilhamento de responsabilidade moral, que é a percepção por parte dos membros de que há um dever a ser cumprido em relação àquela comunidade. Ela pode ser percebida em pelo menos duas missões da comunidade: integração e retenção de membros e assistência aos membros da comunidade quanto à maneira correta de utilização desta. A integração e retenção dos membros são essenciais para a sobrevivência da comunidade no longo prazo, portanto é uma das principais preocupações e responsabilidades compartilhadas por seus membros. Outra responsabilidade moral compartilhada pelos membros é dar assistência quanto ao uso da marca. É comum notar que as informações compartilhadas por membros da comunidade são mais úteis que aquelas fornecidas pelas empresas, uma vez que existe certa desconfiança por parte do receptor desse conteúdo quanto à defesa dos interesses da companhia em detrimento aos do usuário. (MUÑIZ; O`GUINN, 2001)

2.3.6. Surgimento

Para Muñiz e O`Guinn (2001) o surgimento de comunidades de marca são uma consequência natural da sociedade moderna, em que o consumo tem um papel central, e diferentemente do que pesquisas anteriores defendiam não destrói as comunidades tradicionais e traz aspectos positivos para seus membros. O`Sullivan et al (2011) deram um passo a frente nessa questão do surgimento das comunidades de marca ao buscar as características necessárias para sua emergência. Analisando todo o processo de surgimento da comunidade da cerveja Beamish, comercializada

na cidade de Cork na Irlanda, os autores identificaram uma série de etapas pelas quais um grupo deve passar para que se estabeleça uma comunidade de marca. Primeiro, existe uma experiência de conversão inicial inesperada que é compartilhada por certo número de pessoas que estão predispostas a participar dessa subcultura. Essa experiência inicial deve ser suficientemente forte para que surja o desejo de transcender essa experiência por meio de processos e práticas que visem manter a sacralização. No caso da comunidade Beamish esse evento foi um passeio com amigos na cervejaria, que por ter sido muito prazeroso despertou o interesse em manter uma discussão a respeito da cerveja e da visita. Após essa experiência inicial, os esforços de sacralização tendem a se voltar para a marca envolvida na experiência inicial, a fim de revivê-la e mantê-la, e a partir daí há uma transição da participação de uma atividade subcultural ampla para a formação de uma comunidade de marca. O desejo coletivo de manutenção da sacralização resulta na co-criação consciente de uma zona liminoid, um estado temporário durante um rito de passagem, quando o participante não tem status social ou posição. Essa comunidade em surgimento vai rapidamente se envolver em comportamentos brincalhões que visam reproduzir a experiência transcendente através da criação e manutenção de um espaço lúdico que lhes permite celebrar a sua devoção mútua à marca, deixando temporariamente de lado sua vida normal a fim de desfrutar da experiência. A sacralização pode começar com apenas uma pessoa, mas deve ser seguida pela crença de que a lealdade com o ícone da comunidade deve ser executada. Essas práticas de fiscalização social que começam puramente lúdicas vão naturalmente evoluindo, mantendo o tom parcialmente brincalhão. Por fim, a lealdade por meio da oposição às outras marcas (*oppositional loyalty*) surge como um elemento necessário para manutenção da sacralização.

2.3.7. Práticas

Shau et al (2009) contribuíram para a discussão das comunidades de marca identificando e sistematizando 12 práticas existentes dentro delas que ajudam a construir valores para a marca que transcendem aqueles criados ou previstos pela empresa. Compreender o funcionamento dessas práticas pode proporcionar diversos *insights* de como lidar com o consumidor, pois o surgimento da prática revela os desejos e sua evolução revela informações sobre como satisfazer essas

necessidades. Tais práticas foram divididas em quatro grandes categorias: relacionamento social, gerenciamento de impressão, engajamento na comunidade e uso da marca.

Para Shau et al (2009) as práticas de relacionamento social são aquelas que focam na criação, aumento e sustentação de laços entre os membros da comunidade, e podem ser divididas em três categorias: boas-vindas, empatia e administração. As boas-vindas ocorrem quando novos membros são recebidos na comunidade ou quando os membros são recebidos em novas práticas, a empatia ocorre quando é dado apoio emocional ou físico a outros membros, e a administração quando há articulação das expectativas de comportamento dentro da comunidade.

As práticas de gerenciamento de impressão são aquelas que têm um foco externo na criação de impressões favoráveis para a marca, seus entusiastas e sua comunidade, e incluem a evangelização e a justificação. A evangelização está relacionada ao compartilhamento de boas notícias sobre a marca e na inspiração que os membros dão uns aos outros a usar a marca e a justificação é a racionalização do tempo e esforços gastos na marca. (SHAU et al, 2009)

O engajamento na comunidade são aquelas práticas que reforçam a escala de comprometimento dos membros com a comunidade. Shau et al (2009) dividem o engajamento em quatro subcategorias: a delimitação, os marcos, as insígnias e a documentação. A delimitação ocorre quando é reconhecida a variância existente entre os membros, marcando as distinções e as similaridades entre o grupo; o marco é a prática de notar eventos seminais no consumo e na posse da marca; as insígnias são a transformação dos marcos em símbolos; e a documentação é o detalhamento do relacionamento com a marca de uma forma narrativa, geralmente contada a partir dos marcos.

As práticas de uso da marca são especificamente relacionadas com a melhoria ou aumento do uso da marca em foco. São categorizadas em cuidado, customização e comoditização. O cuidado é referente àquelas práticas de proteção da marca ou sistematização do uso ideal; a customização é quando a marca é modificada para atender as necessidades individuais ou de um nível do grupo, em um esforço para melhorar a performance do produto; a comoditização é o distanciamento/aproximação

do mercado, é a valoração de práticas comerciais, que pode ser destinada a outro membro (Ex.: Você deve/não deve vender isso) ou às empresas (Ex. Você deve consertar isso/ fazer isso/ mudar isso).

2.4. TABAGISMO

Conforme abordado no Capítulo de Introdução, o tabagismo é um grave problema de saúde e, portanto merece atenção dos diversos campos de estudo.

Tendo isso em vista este trabalho se propõe a aprofundar nos aspectos simbólicos relacionados ao consumo do cigarro e na análise das comunidades virtuais voltadas ao abandono no intuito de melhor compreender o usuário que tenta largar o vício e dessa maneira fornecer subsídios aos pensadores de campanhas antitabagistas.

O presente capítulo tem como objetivo analisar a literatura existente a respeito do tabaco no campo do Comportamento do Consumidor e fornecer uma visão geral do tema dentro dos estudos de consumo.

2.4.1. Intervenções no Abandono do Cigarro

Zhu et al (2012) analisaram a evolução das intervenções que visam à cessação do uso do cigarro nas últimas duas décadas, no intuito de identificar o quanto de progresso foi alcançado. Sua análise foi dividida em dois grandes grupos de política de cessação do cigarro, o primeiro contempla as intervenções que tem como objetivo primário o abandono do tabaco e o segundo é composto por ações que têm o abandono como um objetivo secundário. Na primeira categoria analisada estão o desenvolvimento de farmacoterapia, a disseminação e ampliação das linhas telefônicas de atendimento ao usuário que quer parar de fumar, as intervenções baseadas em tecnologia, campanhas desenvolvidas por provedores de saúde, programas desenvolvidos pelos empregadores e a propagandas divulgadas na mídia. Já na segunda categoria estão as campanhas que visam proteger o fumante passivo, as políticas de taxaço do cigarro e conseqüente aumento de preço, e as campanhas divulgadas na mídia, que podem ser considerada tanto no primeiro quanto no segundo grupo, dependendo de sua intenção principal.

Os resultados indicaram que não há tendência consistente de aumento da taxa populacional de cessação ao longo do período analisado, tendo Zhu et al (2012) encontrado diversas explicações que serão abordadas nos próximos tópicos. Os autores sugerem que as políticas de cessação focaram excessivamente na melhoria das chances de os fumantes obterem êxito no abandono, negligenciando os fumantes que não tem intenção de parar de fumar. Essa conclusão dos autores reforça a importância de compreender as pessoas que querem parar de fumar, uma vez que conhecendo seus valores comuns, motivações, rituais e interações os gestores de políticas públicas podem não só melhor atendê-los como identificar os possíveis *gaps* entre o fumante que quer parar de fumar e o que não quer, e assim colaborar com o preenchimento desses. Nesse sentido o presente trabalho pode fornecer os *insights* necessários para melhor atingir os fumantes sem intenção de cessar seu consumo.

Levy et al (2004) também analisaram as diversas políticas de controle do tabaco com a finalidade de sumarizar as mais efetivas e identificaram que as campanhas mais bem sucedidas utilizavam uma combinação de diferentes políticas, sugerindo que quando usadas em conjunto as diferentes categorias de intervenção ampliam sua influência no abandono do cigarro. Além disso, dentre as 9 categorias analisadas (taxação, leis contra poluição do ar, restrição à propaganda, mídia anti-tabagista, avisos de risco à saúde, leis de controle do acesso ao jovem, programas educativos nas escolas, política de incentivo ao tratamento e a política de incentivo ao uso de serviços) os autores identificaram que o aumento nos impostos e a aplicação de leis contra poluição do ar são as que apresentam maior impacto nas taxas de fumante. As campanhas na mídia também tem um papel relevante quando implementadas com outras políticas. Já as políticas de maior acesso ao tratamento e ao suporte telefônico tem um grande potencial de provocar a cessação no uso do cigarro, atuando principalmente em casos mais graves de fumantes. Intervenções como a proibição da propaganda e os avisos de risco do tabaco à saúde apesar de serem importantes em alguns países não apresentaram resultados consistentes nos estudos feitos. Dentre os tipos de intervenção que não tiveram sua eficácia identificada por Levy et al (2004) estão os programas educativos nas escolas e os limites de quantidade na venda, que isoladamente apresentam pouco efeito, devendo ser usados em conjunto com outras políticas.

2.4.2. Tipos de intervenções

Conforme analisado no tópico anterior, diversos são os tipos de intervenção que podem ser usados no intuito de aumentar a taxa de cessação de uso do cigarro. Abaixo serão listadas algumas delas, analisadas por Zhu et al (2012) no intuito de entender melhor suas particularidades.

2.4.2.1. Farmacoterapia

As intervenções da farmacoterapia são aquelas relacionadas aos avanços da medicina quanto à utilização de remédios para auxiliar no processo de abandono do cigarro, como é o caso dos adesivos e chicletes de nicotina, bem como dos remédios antidepressivos. Zhu et al (2012) identificaram que nas duas décadas analisadas os fumantes que tentavam parar intensificaram o uso de medicamentos nesse processo, revelando dessa maneira certa efetividade nesse tipo de política. No entanto, conforme citado, essa prática não teve tanto efeito na elevação da taxa de abandono do cigarro.

2.4.2.2. Linhas de atendimento ao fumante

As linhas de atendimento aos fumantes que querem parar também ganharam cada vez mais adeptos ao longo das últimas décadas. Identificou-se que ao contrário da farmacoterapia que é patrocinada pela indústria farmacêutica e pelo sistema de saúde, as linhas de abandono geralmente são de iniciativa pública, tendo poucas clínicas privadas criado sua própria linha. Entre as políticas relacionadas ao incentivo do uso dessas linhas telefônicas, Zhu et al (2012) destacaram a divulgação em embalagens de cigarro. Apesar de os autores acreditarem que seja uma política importante, a análise de sua efetividade foi inconclusiva.

2.4.2.3. Intervenções baseadas em tecnologia

As intervenções baseadas em tecnologia são aquelas feitas por meio de celulares e outros aparelhos eletrônicos. Apesar de Zhu et al (2012) terem encontrado inconsistências nas evidências de que esse seria um tipo de política eficaz os autores reconhecem que esse resultado pode ser consequência de dificuldades metodológicas em mensurar o impacto desse tipo de medida. Ressalta-se ainda que esses novos meios de comunicação sejam uma tendência e em breve sua

universalidade dificultará as partes interessadas a ignorar sua existência.

Apesar de os estudos baseados nas intervenções tecnológicas no abandono do cigarro serem ainda incipientes observa-se que, conforme abordado no capítulo anterior, cada vez mais o consumo de marcas e produtos tem como seu campo de discussão o ambiente virtual. Dessa maneira, como a participação em comunidades de consumo influencia o comportamento individual e os leva até certo ponto a uma conformidade com as regras e valores do grupo (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) pode-se supor que políticas que levam em conta as movimentações ocorridas na internet podem apresentar maior influência no comportamento desses consumidores.

Civiljak et al (2013), com o intuito de comparar intervenções realizadas na internet com aquelas feitas por meios mais tradicionais também encontrou dificuldades metodológicas para chegar a conclusões que apontem para uma melhor maneira de ajudar no abandono, tendo seus resultados apontado altos riscos de viés. No entanto, a partir de sua pesquisa foi possível sugerir que quando feita de maneira interativa e desenhada para indivíduos os resultados em trabalhos online desenvolvidos por mais de seis meses foram significativos e apresentaram uma boa taxa de sucesso. Adicionalmente, identificou-se que a internet pode ser um método mais efetivo quando usado em conjunto com outros como a farmacoterapia. Ainda se destacou a forte atratividade das intervenções online no meio jovem e entre mulheres, sendo menos eficaz entre fumantes que reportaram depressão.

Prochaska et al (2012) analisaram o Twitter como ferramenta para o abandono do cigarro, comparando contas com interesse mercadológico com outras de iniciativa individual e perceberam que apesar da popularização do site como instrumento de discussão do abandono do cigarro por ambos os perfis de administrador, muitas das comunicações são interrompidas com o tempo, impossibilitando maiores descobertas. No entanto, os autores acreditam que o método utilizado não tenha sido o melhor para analisar a utilidade do Twitter no abandono do cigarro, uma vez que tinha apenas o intuito de avaliar sua popularidade. Dessa maneira, deixam como sugestão futura o estudo da eficácia da ferramenta no auxílio ao abandono. O estudo dos autores contribuiu ainda para identificar a forte presença de discussões sobre cigarro eletrônico, que tem sido cada vez mais usado no auxílio da cessação.

Hernández et al (2012) também analisaram o uso de redes sociais no controle do Tabagismo, estudando tanto o Twitter quanto o Facebook na experiência da Clínica Contra o Tabagismo do Hospital General de México. Os resultados mais uma vez mostraram que existe interesse por parte das pessoas em usar a internet como ferramenta no abandono do cigarro, apesar de seu uso ainda ser limitada a classes sociais mais abastadas em alguns países em desenvolvimento, como é o caso do México. No entanto, apesar de suas restrições, os autores sugerem que a internet é um importante meio de discussão do assunto e deve ser mais estudado a fim de aprimorar os programas de cessação do tabaco, destacando o Facebook como um dos mais ricos sites para futuras pesquisas.

Os estudos de Zhu et al (2012) e principalmente de Prochaska et al (2012) e Hernández et al (2012) demonstraram a importância da internet no combate ao tabagismo e revelaram algumas limitações metodológicas que o presente trabalho pode superar, como é o caso da análise de mais de uma conta no Facebook em comparação a um único caso estudado por Hernández et al (2012) e do foco no conteúdo da interação em detrimento da quantidade de informação trafegada analisada por Prochaska et al (2012).

2.4.2.4. Provedores de Saúde

Outro tipo de intervenção analisado por Zhu et al (2012) diz respeito àqueles realizados por provedores e sistemas de saúde e segundo os autores apresenta uma alta taxa de eficácia, tendo nos últimos anos aumentado significativamente o incentivo ao engajamento dos médicos na cessação.

2.4.2.5. Programas de cessação desenvolvidos por empregadores

Os programas de cessação desenvolvidos por empregadores são aqueles de iniciativa das empresas com o intuito de atingir seus funcionários e podem atingir a uma larga proporção de sua força de trabalho. (ZHU et al, 2012) Apesar de os autores identificarem a presença desse tipo de incentivo, alegam que a proporção de adeptos a esse tipo de política é mal documentado e, portanto inconclusivo.

2.4.2.6. Campanhas midiáticas

Para Zhu et al (2012) tanto a mídia gratuita quanto a paga têm o potencial de atingir

um largo segmento da população, podendo igualmente influenciar na cessação do fumo. Os estudos revelaram ainda que anúncios com apelo emocional são mais encorajadores ao abandono que aqueles de cunho humorístico e identificaram também que mensagens relacionadas aos perigos do fumo passivo influenciam a cessação do fumo da mesma maneira com que aquelas referentes aos riscos para o próprio fumante. Goldman e Glantz (1998) ao analisar as diversas categorias de anúncios antitabagistas identificaram que além daqueles que mostram o fumo passivo, os que tratam da manipulação da indústria tabagista são os mais eficazes tanto entre jovens quanto em adultos, e sugeriram ainda que abordagens mais agressivas tendem a apresentar mais efeitos que as moderadas.

Pechmann e Ratneshwar (1994) analisaram o impacto em adolescentes de propagandas de cigarro e de anúncios antitabagistas na avaliação de seus colegas e identificaram que apesar de as campanhas antitabagistas levarem a uma reflexão por parte dos estudantes, tanto os anúncios a favor como os contra o cigarro não apresentaram efeitos significativos na avaliação do adolescente em relação a seus pares fumantes, o que por sua vez pode sugerir uma limitação do método midiático no combate ao tabagismo.

2.4.2.7. Taxação do cigarro

O aumento nos preços do cigarro provenientes da taxação apresentaram ao longo dessas duas décadas grande impacto no comportamento do consumidor, principalmente aqueles de classes econômicas menos favorecidas. Além de prevenir que novos fumantes surjam esse tipo de política leva os atuais fumantes a reduzir seu consumo ou até mesmo parar por completo. Para Zhu et al (2012) o fato de nos EUA a política ter variado ao longo desses anos ajudou a um melhor cenário de análise, uma vez que é mais facilmente observada a alteração de comportamento devido ao preço.

2.4.3. Explicações para a baixa taxa de melhoria

As políticas de cessação do uso do cigarro nos Estados Unidos nos últimos 20 anos teve foco excessivo na promoção de tratamentos mais efetivos, partindo da premissa de que a maioria dos fumantes seria beneficiada com isso, e que quanto mais fumantes usassem esses métodos maior seria a taxa de cessação populacional. Contudo, os dados analisados revelaram que essa suposição pode não estar correta e

levou Zhu et al (2012) a apontarem seis principais explicações para que a taxa não tenha melhorado nesse tempo. Apesar de os resultados terem como base os dados norte-americanos, os autores sugerem que as descobertas são desafios para o campo da cessação em geral.

2.4.3.1. Problemas no alcance

O primeiro problema apontado por Zhu et al (2012) é que apesar de o uso de tratamentos para cessar o fumo ter aumentado ao longo dos anos, a taxa populacional de melhoria na cessação não acompanhou essa movimentação. Em vez disso, a curva de crescimento está muito mais aproximada da curva de pessoas que tentou parar de fumar. Para os autores a conclusão que pode ser tirada desse resultado é que não basta dar maior alcance aos tratamentos se não há interesse por parte do fumante em usá-los.

2.4.3.2. Problemas na eficácia

A segunda interpretação que poderia ser dada para a não melhoria das taxas de cessação mesmo com o aumento do uso de tratamentos seria de que esses não são realmente eficazes. Apesar de diversos estudos científicos terem provado a eficácia dos métodos, seria possível que quando fora do ambiente de controle analisado o efeito fosse diferente, não ajudando de fato os fumantes em processo de abandono.

2.4.3.3. Alvo mais difícil

Uma terceira justificativa para os resultados seria que os fumantes que têm maior probabilidade de pararem sozinhos conseguem abandonar o cigarro antes daqueles que tem menor probabilidade, fazendo com que a taxa de abandono do cigarro decaia ao longo dos anos não por ineficácia dos métodos usados, mas por um endurecimento do alvo. Ou seja, conforme o tempo passa a base analisada modifica seu perfil, sendo cada vez mais difícil que os que ali estão parem de fumar. Sendo assim, isso poderia justificar a anulação dos efeitos positivos do uso de tratamentos. (ZHU et al, 2012)

2.4.3.4. Taxa de Cessação X Taxa de Prevalência

A quarta explicação plausível estaria voltada para a questão metodológica. Por tratar apenas da taxa de cessação populacional Zhu et al (2012) poderiam estar deixando

de analisar o que ocorreu com a população em geral. A taxa de cessação utilizada no estudo toma como base a taxa de fumantes que são bem sucedidos ao interromper o uso do cigarro, não mensurando desta maneira o impacto na população como um todo (que englobaria fumantes e não fumantes). O indicador desse segundo caso é chamado taxa de prevalência do cigarro, e revela o percentual da população que fuma. Apesar dessa limitação, Zhu et al (2012) sugerem que não há divergência de resultado na análise dos diferentes indicadores.

2.4.3.5. Reavaliação da medida de impacto

Uma quinta explicação, também metodológica, se encontraria no fato de que muitas vezes o impacto de uma intervenção, que geralmente é calculado multiplicando sua eficácia por seu alcance, pode não ser a melhor medida. Isso ocorreria por que: (i) a população analisada pode ser viesada, dado que todos têm real interesse em largar o cigarro; e (ii) podem existir efeitos não intencionais na promoção de intervenções provocando resultado contrário ao desejado, como é o caso dos fumantes que passam a acreditar que não é possível deixar o vício sem uso de artifícios, reduzindo o número de pessoas que tentam parar. (ZHU et al, 2012)

2.4.3.6. A importância da tentativa de parar

O sexto problema encontrado por Zhu et al (2012) estaria relacionado ao foco dado nas pesquisas científicas, que recai majoritariamente sobre o sucesso em largar o cigarro, descuidando assim da tentativa, e não dando a devida relevância ao fato de que para parar de fumar é preciso antes tentar. Se por um lado é importante analisar o número de pessoas que de fato conseguem parar devido às intervenções, por outro não se pode ignorar o número de pessoas que tentam parar de fumar, pois esses indicadores estão correlacionados. Sendo assim, os autores sugerem que as campanhas devem ampliar os horizontes de análise a fim de obterem melhores resultados. Enquanto muito foi analisado no campo quanto à efetividade das políticas antitabagistas no resultado final, ou seja, dada uma base de análise qual a taxa real de abandono, há muito a ser desenvolvido quando se trata de um passo anterior, que seria a ampliação dessa base. A sugestão de Zhu et al (2012) deixa o seguinte desafio para os estudiosos do campo: melhor entender as motivações que levam um fumante a largar o vício para dessa maneira poder incentivar tal desejo.

2.5. ANTICONSUMO

No campo do Comportamento do Consumidor muito tem sido estudado a respeito do consumo, tendo o não consumo surgido na literatura da área apenas em meados dos anos 90, com trabalhos de Penaloza e Price (1993), Hogg (1995), Hogg e Michell (1996), Gouldman (1997) e Hogg (1998).

2.5.1. Principais conceitos

Para Hogg (1998) a criação de significados via consumo envolve tanto escolhas positivas quanto negativas, e propõe que o segundo grupo seja analisado por meio de anti-constelações de consumo, que são o grupo de escolhas negativas dentro de diferentes categorias de produtos e serviços. Para a autora as anti-constelações envolvem dois aspectos das escolhas negativas do consumidor: a não escolha e a anti escolha. As não escolhas são aquelas em que os produtos e serviços não são comprados por fatores como dinheiro, disponibilidade ou acessibilidade, enquanto a anti escolha inclui os produtos e serviços que foram ativamente não escolhidos por sua não compatibilidade com as outras preferências e escolhas do consumidor, e podem ser categorizadas em abandono, distanciamento e aversão. Esses tipos representariam diferentes graus de anticonsumo e estão em recorrente sobreposição.

2.5.1.1. Tipos de Anticonsumo

Segundo Hogg (1998), o mais brando grau de anticonsumo seria o abandono, que estaria relacionado a uma transição social que leva o indivíduo a não mais consumir um produto que estaria associado a sua situação social anterior, como é o caso da interrupção do uso de transporte coletivo. Hogg et al (2009) complementam essa visão ao sugerirem que o abandono constitui em uma escolha deliberada de abrir mão de algo previamente consumido. O distanciamento, por sua vez estaria ligado aos aspectos comportamentais da atitude, envolvendo o desejo de minimizar o consumo bens e serviços que poderiam ter associações simbólicas e socioculturais, e caracteriza-se pelo afastar-se ou manter-se longe de algo. Já a aversão seria o nível máximo da expressão de desgosto e envolveria aspectos fortemente afetivos e

emocionais das atitudes. Hogg et al (2009) avaliam que enquanto as duas primeiras categorias estariam mais ligadas a questões comportamentais a última apresenta uma carga emotiva muito maior. Hogg (1998) e Hogg et al (2009) ressaltam que a aversão, que envolve a ação física e psicológica de recusar algo, tende a estimular comportamentos tanto de distanciamento quanto de abandono, precedendo ou aparecendo em conjunto com eles.

2.5.2. Perspectiva Simbólica do Anticonsumo

A perspectiva simbólica do anticonsumo, que compreende os significados negativos e seus impactos nas dinâmicas de não consumo ou anticonsumo, começou a ser analisado pelos trabalhos de Hogg e Michell (1996); Hogg (1998); Banister e Hogg (2001); Banister e Hogg (2004), Hogg et al. (2009) e Suarez (2010).

2.5.2.1. Mapeando o eu negativo

Um dos primeiros trabalhos a analisar os significados negativos por trás do consumo foi de Banister e Hogg (2001), que buscaram identificar e explorar as relações entre o não gostar e o eu negativo. Com sua pesquisa as autoras perceberam que esse não é um conceito homogêneo, mas sim multifacetado que compreende dois tipos principais do eu negativo: o eu indesejado e o eu evitado. O eu indesejado, que pode ser traduzido em “Nada a ver comigo” e o eu evitado, que pode ser expresso pelo “Apenas não eu”.

O eu indesejado estaria relacionado à rejeição ativa ou o desgosto, trazendo muitas vezes o sentimento de repulsa. Os bens associados a ele são algo que em nenhuma circunstância o indivíduo consumiria, dada sua conotação negativa tanto para si próprio quanto para os outros. Segundo Banister e Hogg (2001), o eu indesejado seria algo muito menos abstrato que o eu ideal, já que os entrevistados tinham uma percepção bem clara sobre o tipo de pessoa que usaria determinado produto tido como ridículo. O eu evitado por outro lado teria uma intensidade de sentimentos negativos muito mais amena, ligada à aversão e ao distanciamento, e seria algo que traz simbologia negativa para o indivíduo, mas pode ser aceito ou até apreciado em outras pessoas, dependendo do seu porte físico, sua personalidade, sua idade ou simplesmente sua situação de vida.

2.5.2.2. Inter-relação dos tipos de anticonsumo

Hogg et al (2009) avançam no estudo da articulação dos três tipos de anti-escolha propostos por Hogg (1998) e perceberam que a aversão combinada com o distanciamento ocorre em casos nos quais o consumidor quer se afastar de estereótipo negativo de si próprio e aproximar-se de grupos sociais mais congruentes com sua autoimagem, podendo muitas vezes apresentar fortes sentimentos de desgosto e repulsão. A aversão e o distanciamento podem estar ligados também ao abandono de autoimagem anterior, como é o caso de fumantes que começam a se sentir incomodados com o cheiro do cigarro e dessa maneira evitam ambientes de fumo. Para Hogg et al (2009) essa atitude reflete como os indivíduos administram diferentes aspectos de seus autoconceitos descartando facetas de sua identidade conforme muda sua percepção de si próprios.

2.5.2.3. Dialética entre o Consumo e o Não Consumo

Ao avaliar as constelações e anti-constelações de consumo de três grupos, estudantes, família e executivos a autora identifica que tanto o consumo quanto o não consumo são complementares para a melhor compreensão do consumidor, pois apresentam importantes papéis na aproximação e afastamento a grupos sociais. (Hogg, 1998)

Banister e Hogg (2004) identificam os diferentes papéis do consumo e do não consumo na busca da autoestima, e sugerem um esquema no qual a aproximação dos tipos de eu aceitos, a busca por simbologia positiva e a identificação com grupos positivamente avaliados seriam mecanismos de manutenção e estímulo da autoestima. Por outro lado, afastar-se dos tipos de eu negativos, evitar simbologia negativa e a diferenciar-se dos grupos negativamente percebidos seriam atitudes de proteção da autoestima e de fuga da auto degradação.

Hogg et al (2009) complementam essa visão da dialética entre consumo e não consumo ao propor um mapa expandido de contextualização tanto da esfera negativa quanto da positiva das escolhas dos consumidores, mostrando como o consumidor negocia significados nos diferentes ambientes: individual, social e mercadológico. Os autores ressaltam em seu esquema a importância dos diferentes eus possíveis, que seriam as diferentes maneiras com que as pessoas se auto avaliam, nas escolhas e

anti-escolhas dos consumidores. Ao mesmo tempo em que tentam se aproximar dos eus aceitos por meio do consumo, os indivíduos praticam distanciamento, aversão e abandono na tentativa de se distinguir dos eus indesejados. No centro das interações fica a esfera individual, que está em constante negociação de significado com as esferas sociais, também compreendidos como a audiência e como o ambiente mercadológico, no qual os profissionais de Marketing tentam criar seus significados de marca.

Esse framework proposto por Hogg et al (2009) além de ressaltar a importância dos diferentes eus possíveis nas escolhas e anti-escolhas do consumidor, destacou a negociação de significado entre os diferentes níveis e revelou a relação dinâmica entre consumo e não consumo como polos opostos na simbologia do consumidor.

2.5.3. Abandono

Os diferentes tipos de anticonsumo foram primeiramente propostos e analisados por Hogg (1998) e Hogg et al (2009). Contudo, apesar da conceituação e do entendimento de sua dinâmica interativa e sobrepositiva, bem como de seu papel na proteção da autoestima, pouco foi analisado sobre as nuances de cada um desses tipos, principalmente do abandono. Apenas recentemente, Suarez (2010), Suarez et al (2012) e Suarez e Chauvel (2012) acrescentaram grandes descobertas a respeito das motivações e significados do abandono de categoria.

Visto que o presente trabalho tem em seu escopo a análise de comunidades virtuais voltada para o abandono, tipo específico de anticonsumo no qual o indivíduo abre mão de algo previamente consumido, o entendimento mais aprofundado do tema se faz necessário.

2.5.3.1. Tipos de Abandono

Suarez (2010) ao analisar o abandono de duas categorias de produto, carro e cigarro, identificou três conjuntos de fatores que motivam a decisão de parar de consumir algo: o abandono contingencial, abandono posicional e abandono ideológico. Para isso, a autora usou critérios como o repertório de significados, o objetivo do abandono, os significados derivados deste e sua manipulação. O quadro a seguir foi retirado do trabalho de Suarez (2010) e sintetiza o tema.

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

Figura 4 – Síntese dos Tipos de Abandono
Fonte: Suarez (2010), Página 166.

O abandono contingencial é definido por Suarez (2010) como aquele em que o consumidor se vê forçado a deixar uma categoria por algum motivo alheio à sua vontade. É o caso de limitações de dinheiro, de espaço seja por um conflito de objetivos. Dessa forma, mesmo que apreciem o produto, pela simbologia que representa ou por suas funcionalidades, e mesmo se identificando com os consumidores da categoria e compartilhando seus significados não têm como permanecer consumindo. Contudo, caso houvesse uma melhora na situação que os impede de consumir, provavelmente voltariam a comprá-lo dado que o conjunto de fatores que o levaram a decisão é situacional.

Um segundo tipo de abandono identificado por Suarez (2010) seria o abandono posicional, que ocorre por um afastamento simbólico em relação aos demais consumidores dessa categoria. Essa decisão de abandono é uma maneira de expressar a diferença entre o indivíduo e o que seria o típico consumidor da categoria, criando assim um novo senso de identidade para ele. Para Suarez (2010) o abandono posicional estaria relacionado ao conceito de eus possíveis discutido principalmente

por Banister e Hogg (2004) e Hogg et al (2009). Segundo a autora esse abandono teria ao mesmo tempo em que a tarefa de afastar os indivíduos que o praticam dos eus possíveis negativos aos quais ele associa o consumo do produto, quanto o papel de gerar associações positivas capazes de manter e/ou elevar a autoestima. Nesse sentido, a autora dá um passo à frente do estudo de Hogg et al (2009) e identifica que o não consumo pode não só estar ligado ao afastamento simbólico dos eus negativos, como também à aproximação dos eus positivos, papel ao qual Hogg et al (2009) atribui apenas ao consumo.

Dentro dessa categoria de abandono existe uma gama complexa de comportamentos, tendo os consumidores diferentes graus de envolvimento com a categoria, diferentes percepções quanto à experiência de consumo e quanto à utilidade desses produtos. Dada essa grande variedade, esse abandono pode ocorrer tanto por uma rejeição dos significados do produto quanto pelo diálogo com esses significados, proporcionando identidades diferenciadas, como é o caso de um entrevistado de Suarez (2010) que abandona seu carro, pois acredita que é algo racional, e comunica a partir desse abandono um traço de sua personalidade, não porque ache que o carro é algo ruim para todos, mas porque para ele não serve. Essa atitude do entrevistado revela ainda a característica individual da decisão, identificada também no abandono contingencial, e diferente da última categoria de abandono identificada por Suarez (2010), que seria muito mais uma decisão coletiva.

O abandono ideológico, diferente dos outros dois que têm motivação pessoal é baseado na reflexão das consequências do consumo para a sociedade. Esses consumidores acreditam que toda a sociedade deveria repensar no consumo dessa categoria e incentiva esse processo engajando-se nessa causa. O não consumo nesse caso é considerado por Suarez (2010) como uma postura política, na qual os antigos consumidores tornam-se ativistas que mobilizam atenção e energia para convencer a sociedade dos males daquele consumo, bem como propor alternativas. Nesse caso o antigo consumidor além de não mais compartilhar os significados do produto com os consumidores da categoria têm uma postura ativa de modificar o pensamento de todos, criando dessa maneira uma identidade diferenciada, chamada de identidade de herói (Cherrier *apud* Suarez, 2010).

2.5.3.2. Rituais de Abandono

Suarez (2010) analisou também a questão dos rituais em torno do abandono de uma categoria de produto e os classificou de acordo com dois eixos principais: consumo *versus* não consumo e significados positivos *versus* negativos, ressaltando que existem áreas de intercessão e ambiguidades. O conceito de ritual usado em seu trabalho toma como base a definição ampliada de McCracken (2003), que o descreve como sendo um tipo de ação social com o intuito de manipular o significado cultural, os comunicando e os categorizando coletiva e individualmente.

Suarez (2010) descreve os rituais de abandono como instrumentos de apropriação, negociação e transformação dos significados. Os rituais de abandono, à semelhança dos de consumo, são capazes de construir identidades e sinalizar mudanças importantes. Enquanto no consumo isso se dá de maneira mais direta, no abandono, novos significados são gerados a partir desse processo. O indivíduo não só abre mão dos significados utilitários relacionados ao produto como continua manipulando as associações simbólicas (sociais e hedônicas) de forma a ressignificá-los. Esse processo de rejeição segundo a autora tem o intuito principal de expressar a partir do que não são aquilo que pretendem ser.

Os rituais encontrados pela autora em seus estudos foram didaticamente esquematizados no *framework* a seguir e serão mais amplamente discutidos a seguir.



Figura 5 – Mapa de Significados do Consumo e Não Consumo
 Fonte: Suarez (2010), Página 166.

Os rituais defensivos seriam aqueles nos quais os antigos consumidores buscam justificar sua escolha de não consumo de forma a se afastar dos significados negativos associados a essa decisão. Nos estudos de Suarez (2010) esses rituais foram encontrados principalmente na fala de entrevistados que buscavam justificar o abandono do carro, tido no Brasil como um produto aspiracional.

Suarez (2010) entende que os rituais de reforço são aqueles em que o consumidor no intuito de se apropriar dos significados positivos do abandono os enfatiza, celebrando a decisão, fortalecendo o compromisso de distanciamento da categoria ou destacando os benefícios obtidos a partir dela. Um exemplo desse tipo de ritual é a comemoração de aniversário de abandono, celebrando os meses e anos que se passaram desde que a decisão foi tomada.

Rituais de esfriamento são ações nas quais os indivíduos contestam, esvaziam ou transformam os significados positivos associados ao produto abandonado, distanciando física e emocionalmente o consumidor da categoria desses significados.

Segundo Suarez (2010) eles permitem que “o consumidor abandone e mantenha-se afastado do consumo ao aplacar o calor das promessas realizadas pelo marketing das empresas”. Esse tipo de ritual pode ser exemplificado por pessoas que deixam o carro parado na garagem por meses antes de se desfazer dele. Esse período sem uso parece legitimar a decisão de abandono da categoria, mesmo que nem sempre seja percebido pelo praticante.

Suarez (2010) destaca que os conceitos de rituais de esfriamento e rituais de descarte podem se sobrepor em determinadas situações, em que o consumidor não só busca afastar os significados positivos do consumo do produto, como também desvincular o produto de seu dono, retirando significados pessoais e “apagando as digitais”. No entanto, para Suarez (2010) é possível diferenciá-los, uma vez que rituais de esfriamento, em geral, são posteriores ao ato de descarte, e mesmo já tendo se desfeito do produto o consumidor relembra sua história como meio de negociação simbólica no âmbito social.

Mesmo após a decisão de abandono muitas pessoas continuam a perceber o produto com o olhar de consumidor, ou seja, continuam reconhecendo os significados positivos do bem e vivenciando um sentimento de perda. Esses rituais, chamados de rituais de luto foram associados por Suarez (2010) principalmente ao abandono contingencial, e parecem ocorrer quando a decisão se dá a partir de conflitos. Um exemplo de manifestação do luto é o caso de uma entrevistada ex-fumante que elencava as consequências negativas que o abandono trouxe, como é o caso da doença cardíaca desenvolvida a partir do estresse. Entretanto, Suarez (2010) destaca que apesar desse sentimento de tristeza associado à perda, os entrevistados não se arrependiam da decisão tomada e apenas buscavam lidar com os significados positivos do consumo.

Os rituais de descontaminação são definidos por Suarez (2010) como aqueles nos quais os consumidores buscam afastar os significados negativos associados ao consumo, são ações que demarcam simbolicamente a desvinculação ao que de pior é associado ao produto. No caso do cigarro, um exemplo desse ritual é a abstinência, na qual a principal função seria a de comunicar o poder de escolha do consumidor, mostrando que ele pode parar de consumir quando quiser, afastando assim o estigma de pessoa sem controle associado ao fumante.

Suarez (2010) percebe ainda que existem rituais que são praticados de maneira coletiva, e que contemplam um conjunto amplo de significados, positivos e negativos, do consumo e não consumo, que são chamados de rituais coletivos. Esse tipo de ritual é caracterizado por ações sociais capazes de manipular significado cultural e categorizar o comportamento no plano coletivo. Foram identificados nessa categoria os movimentos que propagam dias de abstinência do consumo e legislações restritivas como justificativa para o não consumo.

2.5.3.3. Dinâmicas de Movimento e Negociação dos Significados

Outra contribuição do trabalho de Suarez (2010) foi em relação às dinâmicas de movimento e negociação de significados do abandono. Ao comparar o abandono de duas categorias que tem significação oposta pela sociedade, o carro cujo consumo é apreciado e o cigarro, que tem seu consumo criticado, a autora percebeu que no primeiro caso o abandono tem maior capacidade de transferir e criar novos significados positivos não apenas através do consumo, mas também a partir do abandono. Enquanto que no caso de produtos rejeitados pela sociedade, pelo fato de o abandono ser uma adequação à norma adiciona menos valor aqueles que conseguem realizá-lo. Contudo Suarez (2010) ressalta que no caso do cigarro, por ser um produto que causa dependência física e ter um reconhecido difícil processo de cessação é capaz de adicionar qualidades como determinação, autocontrole e coragem para quem consegue superá-lo. Nesse sentido, os grupos de referência são entendidos por Suarez (2010) como um importante instrumento de operacionalização da norma social ora incentivando o abandono, como é o caso do cigarro ora questionando, como é o caso do automóvel. Mas mais que isso, esses grupos servem como instrumento de particularização e legitimação de escolhas consideradas à margem da sociedade, exemplificado pelo caso do idoso que tem a venda de seu carro incentivado pela família e nesse caso o não consumo ganha um significado positivo de comprometimento com o grupo familiar.

Outra contribuição importante do estudo de Suarez (2010) diz respeito a seu entendimento de que o não consumo pode não apenas levar ao afastamento de simbologia negativa como à aproximação de simbologia positiva, gerando uma complexidade de movimentos associativos e dissociativos. Além disso, o entendimento de que os consumidores possuem uma identidade fragmentada

possibilita o surgimento de conflitos entre seus aspectos centrais, capaz de aproximá-los ou afastá-los de grupos primários fundamentais.

3. METODOLOGIA

3.1. ESCOLHA DOS SITES DE PESQUISA

Kozinets (2010) propõe que o método da netnografia seja usado em duas situações distintas: a primeira quando o objeto de pesquisa é uma comunidade online e a segunda quando este é um tema abordado na internet. Tendo em vista que o tema desta pesquisa é o abandono do cigarro, há a possibilidade de trabalhar com o primeiro caso de utilização do método da netnografia. Por se tratar de um assunto que desperta muitas emoções e energia, a internet é um campo muito fértil para pesquisar a questão do abandono do cigarro. As pessoas geralmente contam com essas comunidades online para desabafar, pedir orientação e debater esse momento difícil da vida delas, em que elas passam por uma grande mudança e muitas vezes buscam realizar essa troca de experiências. Tendo isso em vista o método da netnografia adequa-se bem as necessidades dessa pesquisa.

De forma a dar início à aplicação do método proposto por Kozinets (2010) foram escolhidas as comunidades online a serem analisadas a partir dos critérios sugeridos pelo autor. Uma descrição mais detalhada desse processo será feita nos tópicos a seguir.

3.1.1. Pré-seleção

Em uma busca inicial foram utilizadas as ferramentas de busca do Google e no Social Mention, com o objetivo de encontrar fóruns e blogs em que o abandono do cigarro era retratado. A partir desse processo chegou-se a uma lista com 15 sites:

<http://br.answers.yahoo.com/>

<http://www.maisev.com/forum/saude-e-bem-estar/64331-como-parei-de-fumar.html>

<http://www.htforum.com>

<http://www.cigarro.med.br>

<http://www.pararfumar.com.br>

<http://e-cig.forumbrasil.net>

<http://www.saibacomoparardefumar.com.br>

<http://papodehomem.com.br/como-parar-de-fumar-5-alternativas>

<http://www.pareagora.com.br>

<http://www.mdig.com.br/?itemid=1815>

<https://www.facebook.com/groups/paraagora/>

<https://www.facebook.com/groups/438253896268176/> (Parar de fumar uma decisão!)

<https://www.facebook.com/groups/178988645576091/> (Já parei de fumar)

<https://www.facebook.com/groups/272427026111312/> (Vamos parar de fumar)

<https://www.facebook.com/groups/12890050932/> (Quero parar de fumar)

3.1.2. Aplicação dos Critérios

Após essa pré-seleção, foram utilizados os critérios de comunidade, relevância, interatividade, substância, heterogeneidade e riqueza de dados propostos por Kozinets (2010) para chegar à seleção dos sites a serem analisados em profundidade pela pesquisa.

O primeiro critério proposto por Kozinets (2010) refere-se ao fato de o site poder ser caracterizado como uma comunidade virtual, e para isso deve ter agregação social; surgimento na internet; comunicações e discussões; o envolvimento do número mínimo de 20 pessoas; o acesso público às discussões; certo tempo decorrido, ou seja, contínuo relacionamento e contato autêntico imbuído de sentimentos; e formação de relações pessoais pela web. Analisando os sites pré-selecionados segundo o critério da comunidade o site <http://www.saibacomoparardefumar.com.br/> foi descartado, pois por ter fins comerciais, de venda de um e-book que dá dicas de como parar de fumar, não há grande envolvimento das pessoas e, portanto, não há discussão calorosa para análise.

Outro critério proposto por Kozinets (2010) refere-se à relevância dos sites para o foco do trabalho e para as questões da pesquisa. Como o filtro inicial para busca dos sites

está amplamente relacionado à relevância desses para o trabalho nenhum dos 15 sites foi rejeitado.

Quanto ao critério da atividade, que visa analisar se as comunicações são recentes e regulares, o site <http://www.cigarro.med.br/forum> foi descartado, uma vez que a último comentário fora realizado em Agosto de 2008. Outro site desclassificado segundo esse critério foi <http://www.maisev.com/forum/saude-e-bem-estar/64331-como-parei-de-fumar.html>, por não ter mais apresentado comunicação a partir de Setembro de 2012. Além desses, foi desclassificado o site <http://www.pararfumar.com.br>, que apesar de ter comunicações recentes, tendo comentários realizados ainda em 2013, apresenta grande irregularidade nas postagens, ficando inativo por diversos meses. Foi rejeitado ainda o <http://www.htforum.com>, uma vez que as publicações não são regulares e nem recentes, tendo sua última atividade a respeito do abandono do cigarro sido realizada em Outubro de 2012. Pelo mesmo critério, foi descartado o site <http://papodehomem.com.br/como-parar-de-fumar-5-alternativas/> que não apresenta frequência de comentários há três anos. Outro site que não apresentou atividade necessária foi <http://www.mdig.com.br/?itemid=1815>, que tem uma média de postagens mensais inferior a um.

Quanto à interatividade, referente ao fluxo de comunicações entre os participantes, nenhum dos sites restantes apresentou deficiência segundo esse critério. Tal fato ocorreu principalmente devido a forte inter-relação entre a interatividade e a atividade, sendo assim a maioria dos sites que não seria escolhido segundo este critério já foi descartado anteriormente.

Analisando os oito sites restantes sob o critério da substância, que consiste na existência de massa crítica com sentimento enérgico, foi descartado o <http://br.answers.yahoo.com/>, que por ser um site que trata de assuntos diversos e de maneira descompromissada não apresenta discussões de forma substancial, tratando o assunto com muita superficialidade.

Sob a ótica da heterogeneidade, critério proposto por Kozinets (2010) que consiste na existência de diferentes participantes, os sete sites restantes apresentam um público aparentemente bem diverso, com ambos os sexos; diversas faixas etárias; residentes

de diferentes regiões do país e de diferentes classes sociais, algo sugerido pelos perfis e pelas diferentes maneiras de escrever dos membros.

O último critério proposto por Kozinets (2010) refere-se à riqueza dos dados, ou seja, se os sites oferecem dados detalhados e descritivos. Analisando os comentários dos sete sites restantes, foram desclassificados os grupos do Facebook “Já parei de fumar” e “Vamos parar de fumar”. Os depoimentos deixados nesses grupos eram muito superficiais e com pouca riqueza de detalhes, talvez por serem dos cinco grupos de Facebook pré-selecionados os únicos dois que tem sua privacidade aberta ao público, ou seja, todos podem visualizar o conteúdo deixado lá. Dessa maneira, por tratar-se de uma rede social em que geralmente diversos amigos e conhecidos têm acesso ao material que se posta, os membros dessas comunidades fiquem inibidos de falar abertamente sobre seus problemas.

3.1.3. Seleção Final

Tendo em vista a aplicação dos critérios de escolha de site propostos por Kozinets (2010) as comunidades escolhidas para realização da pesquisa seriam:

<http://e-cig.forumbrasil.net>

<http://www.pareagora.com.br/>

<https://www.facebook.com/groups/paraagora/>

<https://www.facebook.com/groups/438253896268176/> (Parar de fumar uma decisão!)

<https://www.facebook.com/groups/12890050932/> (Quero parar de fumar)

Nesse momento, por perceber que algumas das comunidades que permaneceram após filtragem pelos critérios de Kozinets (2010) poderiam ser muito parecidas, optou-se por selecionar um número menor a fim de obter um maior aprofundamento nas questões. Além disso, entendeu-se que a comunidade “E-Cig Fórum Brasil” por ter como foco um produto substituto (cigarro eletrônico) no abandono do cigarro, estaria muito ligada ao consumo podendo contaminar a análise de comunidades de abandono. Assim ao final do processo duas comunidades do Facebook foram escolhidas: “Paraagora” e “Parar de Fumar Uma Decisão!”.

3.2. APRESENTAÇÃO DAS COMUNIDADES

3.2.1. Para Agora

O grupo “Para Agora” do Facebook é formado essencialmente por pessoas ex-fumantes, que transmitem suas experiências com relação ao malefício do cigarro e fumantes com dificuldades de largar o vício que buscam nas postagens incentivo para deixar o cigarro. A comunidade foi fundada em 08 de novembro de 2011 e conta com 1.166 membros ativos, tendo dobrado o número de integrantes nos últimos nove meses. O grupo disponibiliza apenas o total de membros, não sendo possível ter acesso ao número de postagens total deixada na comunidade, limitação por ser uma página do Facebook.

3.2.2. Parar de Fumar uma decisão!

O grupo “Parar de fumar uma decisão!” do Facebook tem ainda menos informações quanto aos membros e mensagens. Não há nenhuma mensagem na descrição da comunidade, mas a proposta é bem parecida com a comunidade anterior e os membros costumam relatar suas experiências e apoiar os demais em sua jornada pelo abandono do tabaco. A moderadora da comunidade deixa fixa a seguinte mensagem: “Aqui todos terão VOZ, vontades e desejos respeitados. Estaremos aqui para te auxiliar e jamais te julgar. Acredite no seu querer, no teu potencial e venha dividir conosco o seu maior desejo que é PARAR DE FUMAR. Bem vindo ao nosso grupo!”. Contudo, não é possível saber o total de postagens da página ou a data de fundação, sendo apenas disponibilizado o total de usuários, que era de 501 em novembro de 2013 e em 20 de Agosto de 2014 já possui 3.950 membros.

3.3. LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Este estudo teve como objeto de análise as comunidades virtuais brasileiras de apoio ao abandono do tabaco, e por esse motivo seus resultados estão limitados ao contexto brasileiro, podendo variar quando observado outro país. Além disso, a

análise de apenas uma categoria de produto pode ter viesado a pesquisa e apresentado resultados que não podem ser generalizados para o abandono em geral, limitando-se apenas ao abandono do tabaco.

Outra limitação identificada diz respeito à análise aprofundada de apenas um tipo de rede social: o Facebook. É possível que haja alguma divergência em resultados encontrados quando analisados outros tipos de rede social, principalmente pela diferença de público frequentador de um para o outro e de estrutura fornecida pelo próprio site, que pode mudar a maneira com que os membros dialogam.

3.4. PERMISSÃO DOS MODERADORES

Como o abandono do cigarro pode ser um assunto delicado para aqueles que o vivenciaram e tendo em vista que as comunidades escolhidas para análise são fechadas ao público geral, sendo necessária aprovação por parte dos moderadores para ter acesso ao conteúdo publicado, entendeu-se que eticamente seria correto pedir autorização para publicação dos achados.

Conforme Kozinets (2010) aponta, prontamente identificar-se como um pesquisador pode causar desconforto dentro da comunidade e dificultar a pesquisa, dado que pode haver uma rápida rejeição do grupo frente à presença de um “intruso”. Por esse motivo escolheu-se analisar as comunidades durante um tempo, até que os valores compartilhados pelo grupo ficassem mais claros para a pesquisadora, de forma que a autorização se desse de maneira mais fácil. Durante três meses as comunidades foram observadas e pensou-se que um primeiro contato poderia ser bem sucedido e remeteu-se assim um pedido de autorização por parte da moderadora da comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!”. O contato não teve resposta e preferiu-se assim aguardar mais um período antes de realizar nova solicitação. Após oito meses de análise do campo entendeu-se que uma forte compreensão dos valores do grupo havia se estabelecido e um pedido de autorização seria mais viável e bem aceito, sendo remetidos os textos abaixo para os principais moderadores de cada uma das comunidades analisadas. As conversas ocorreram pelo *chat* do Facebook, onde as mensagens são visualizadas apenas pelo remetente e pelo destinatário. De forma a

facilitar a leitura, as falas da pesquisadora foram apresentadas em azul e as respostas recebidas pelos moderadores foram exibidas em verde.

Autorização do Moderador de Paraagora

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (31 de julho de 2014 11:10):

“Bom dia Paulo.

Tenho acompanhado seu trabalho desde o ParaAgora e gostaria de parabenizá-lo pela ajuda que tem dado a todos que estão passando por esse difícil momento.

Sou mestranda do Coppead/UFRJ e tenho como tema de dissertação as comunidades de abandono ao cigarro. Meu intuito é entender o papel de apoio dessas comunidades no processo de abandono do tabaco. Temos uma parceria com o INCA e identificamos que eles ainda têm pouco acesso ao que ocorre nas redes sociais.

Já fiz grande parte da minha pesquisa, mas ainda faltam alguns ajustes. Gostaria de te pedir autorização para publicar meu trabalho e saber se você prefere que use codinome para me referir às comunidades , de forma a preservar a identidade ou mantenha o nome original e dê oportunidade a mais pessoas conhecerem o trabalho de vocês.

Caso seja do seu interesse posso enviar o trabalho em sua versão final.

Grata pela atenção,

Ana Beatriz Campos Neves Duhau ”

Moderador de Paraagora – Paulo Ribeiro (31 de julho de 2014 14:48):

“Ana, boa tarde.

Nada temos a esconder e acho muito bonito o seu trabalho, e peço que mantenha o nome original do Grupo e garanto que se vc me fizer o favor de dissertar em poucas palavras o seu trabalho muita gente será sua adepta, e talvez até melhore a sua coleta de dados, pois cada um tem a sua historia e o seu motivo de abandonar o vicio. Acho que seu trabalho deve sim ser postado em nosso Grupo, pois parte dele se refere a nós, então é mais uma fonte que somamos a que já temos. Digo a vc que no inicio da minha caminhada de ajuda tentei muitos contatos tanto com os Laboratorios fabricantes de produtos para acabar com o vicio tal como a fabricante do Niquitin, como tb com pessoas de renome como o Dr. Druzio Varella , e em ambos os casos embora os meus inumeros contatos, nunca me deram uma linha de resposta, então resolvi seguir sozinho mesmo a minha campanha de ajuda a quem se juntasse a mim.

Vejo que vc é membro de nosso grupo e não tem data de parada, penso ser mais uma pessoa a me ajudar e que nunca fumou.

Eu aprendi muito ouvindo as confidencias de nossos amigos aqui, faz a gente crescer e ter uma nova visão da vida, aí sim vemos o quanto somos egoistas, temos tudo e ainda reclamamos da vida, e não respeitamos o nosso semelhante.”

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (31 de julho de 2014 14:58):

“Oi Paulo, muito obrigada pela resposta! Acho muito lindo o seu trabalho diário de ajuda. Sou sim, nunca fumei, mas meu avô parou depois de quase 50 anos fumando. Então tenho um bom exemplo de luta na família.”

Moderador de Paraagora – Paulo Ribeiro (31 de julho de 2014 14:58):

“Obrigado pelas suas palavras amáveis e estou a sua disposição para o que puder ajudar na vida profissional. E fique a vontade para fazer as suas postagens do seu trabalho. Obrigado.”

Moderador de Paraagora – Paulo Ribeiro (31 de julho de 2014 15:02):

“Fico feliz em saber que meu trabalho também pode ser de alguma ajuda. Quando estiver com uma versão mais completa falarei com vocês e dividirei o que aprendi com o grupo. Obrigada pelos votos de sucesso e pela disposição. Um abraço, Ana.”

Moderador de Paraagora – Paulo Ribeiro (31 de julho de 2014 15:04):

“ESTAMOS JUNTOS E MISTURADOS COM UM SÓ OBJETIVO”

Autorização da Moderadora de Parar de Fumar uma Decisão!

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (20 de fevereiro de 2014 14:44):

“Oi Ana Cláudia!! Faço parte da comunidade Parar de fumar uma decisão e vejo o lindo trabalho que vocês têm em ajudar aqueles que estão passando por esse momento de transição. Sou mestranda pela Coppead/UFRJ e estou estudando a contribuição das comunidades virtuais para o abandono do cigarro. Um dos fatores que motivaram minha pesquisa foi perceber que o INCA não tem explorado de forma mais aprofundada o fenômeno da internet. Como o Coppead tem uma aproximação grande com o INCA acredito que essa pesquisa possa ajudá-los a compreender melhor as necessidades daqueles que estão parando de fumar. Gostaria de pedir permissão a vocês para analisar as postagens, lembrando que a identidade de todos será preservada uma vez que usarei codinomes para identificá-los. Desde já agradeço sua atenção e mais uma vez parabenezo o trabalho do grupo.”

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (31 de julho de 2014 11:09):

“Bom Dia Ana Cláudia.

Conforme havia lhe informado em minhas outras mensagens sou mestranda da Coppead/UFRJ e tenho como tema de pesquisa as comunidades online de abandono do cigarro. . Meu intuito é entender o papel de apoio dessas comunidades no processo de abandono do tabaco e assim poder contribuir principalmente com os órgãos de auxílio ao fumante, como INCA, que tem parceria conosco.

Já fiz grande parte da minha pesquisa, faltando ainda alguns ajustes. Gostaria de te pedir autorização para publicar meu trabalho e saber se você prefere que use codinome para me referir à comunidade , de forma a preservar a identidade ou mantenha o nome original e dê oportunidade a mais pessoas conhecerem o trabalho de vocês.

Caso seja do seu interesse posso enviar o trabalho em sua versão final.

Mais uma vez parabéns pelo lindo trabalho que fazem no Parar de Fumar uma Decisão e desejo ainda mais sucesso a vocês.

Abraço,

Ana Beatriz Campos Neves Duhau”

Moderador de Paraagora – Ana Cláudia (31 de julho de 2014 13:24):

“Olá Beatriz, sou a criadora e idealizadora do grupo e autorizo você a fazer a sua pesquisa.

Qual o curso que você faz?

Caso necessite estou a sua disposição.”

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (31 de julho de 2014 13:59):

“Muito obrigada! O curso é de Administração. Quanto ao nome da comunidade qual seria sua preferência? O uso de codinome ou o nome original? Mais uma vez obrigada pela autorização e por se por à disposição. Abraço,Beatriz”

Moderador de Paraagora – Ana Cláudia (31 de julho de 2014 14:01):

“Pode usar o nome original: PARAR DE FUMAR, UMA DECISÃO!

Pesquisadora – Ana Beatriz Campos Neves Duhau (31 de julho de 2014 14:02):

“Esta certo... Muito obrigada!”

4. ANÁLISE

Nesta seção serão discutidos os principais achados das análises realizadas nas comunidades escolhidas. No primeiro tópico usou-se como base para o desenvolvimento de teoria específica para as comunidades online de abandono a literatura disponível para comunidades online de consumo ou marca. Tendo essas comunidades como referência buscou-se fazer comparações e identificar possíveis convergências e divergências entre ambas. No segundo tópico o mapa de significados proposto por Suarez (2010) para a discussão de rituais de abandono foi utilizado para identificar os discursos positivos e negativos do consumo e não consumo e, a partir dos questionamentos gerados pela análise, poder obter *insights* a respeito dos consumidores que praticam abandono.

4.1. COMUNIDADES DE ABANDONO

O tema de anticonsumo começou a surgir na literatura em meados dos anos 90, com estudos de Penalosa e Price (1993), Hogg e Michell (1996) e Hogg (1998). O abandono mais especificamente foi definido por Hogg (1998) como o tipo de anticonsumo no qual o indivíduo abre mão de algo previamente consumido, e só foi mais profundamente analisado a partir do trabalho de Suarez (2010), que identificou os tipos de abandono, seus rituais e a dinâmica de movimento e negociação de seus significados.

Por ser um tema ainda recente e pouco abordado, não existe uma literatura disponível para comunidades de abandono de categoria. Por outro lado, comunidades voltadas para o consumo de maneira geral, e para as marcas de maneira mais específica tem um vasto campo de análise percorrido. Por esse motivo, o presente trabalho tomará como base estudos de comunidade de marca para início de desenvolvimento do campo de comunidades de abandono.

Uma comunidade de marca pode ser definida como uma comunidade especializada não geograficamente delimitada e baseada em relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca, ela pode ser encontrada tanto no ambiente virtual quanto físico. (Muñiz e O`Guinn, 2001). No caso de uma comunidade de abandono o conceito seria ligeiramente diferente, sendo uma comunidade especializada que pode ou não ser geograficamente delimitada, que ocorre tanto no ambiente virtual quanto no físico e baseia-se em relações sociais estruturadas entre pessoas que passam ou passaram pelo abandono de uma determinada categoria de produto.

Para entender melhor as comunidades de abandono foram analisadas duas comunidades presentes no Facebook (“Parar de Fumar uma Decisão!” e “Paraagora”). Nas seções seguintes serão debatidos os principais achados em cada uma delas e uma comparação entre as mesmas será feita a fim de responder à primeira pergunta de pesquisa: “Quais as principais características das comunidades de apoio ao abandono do cigarro? Os grupos de apoio na internet podem ser considerados comunidades?”.

4.1.1. Paraagora

A comunidade Paraagora

O grupo “Para Agora” do Facebook é formado essencialmente por pessoas ex-fumantes, que transmitem suas experiências com relação ao malefício do cigarro e fumantes com dificuldades de largar o vício que buscam nas postagens incentivo para deixar o cigarro. A comunidade foi fundada em 08 de novembro de 2011 e conta com 1.166 membros ativos, tendo dobrado o número de integrantes nos últimos nove meses. O grupo disponibiliza apenas o total de membros, não sendo possível ter acesso ao número de postagens total deixada na comunidade, limitação por ser uma página do Facebook.

4.1.1.1. Estrutura

Shouten e McAlexander (1995) definiram as subculturas de consumo como um distinto subgrupo da sociedade que se auto-seleciona com base em um compromisso compartilhado com uma particular categoria de produto, marca ou atividade de consumo. Entre as principais características dessas subculturas está uma estrutura

hierárquica identificável, um etos único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais próprios e maneira singular de expressão simbólica. Muñiz e O`Guinn (2001) identificam ainda que assim como outras comunidades, as de marca são caracterizadas pela consciência compartilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral.

Uma subcultura de consumo passa a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo e, por meio deles, identificam-se com outras pessoas. A unificação desses padrões de consumo é governada por etos único ou um conjunto de valores comuns, enquanto a estrutura de uma subcultura de consumo é o que rege as interações sociais dentro dela e reflete o compromisso dos indivíduos com o seu etos. (Shouten e McAlexander, 1995) Duas dimensões são identificadas dentro da estrutura de subculturas de consumo: a hierarquia e a barreira a novos entrantes. (Shouten e McAlexander, 1995).

4.1.1.1.1. Hierarquia

Em comunidades de marca o status é conferido aos membros de acordo com sua senioridade, participação e liderança nas atividades do grupo, *expertise* e experiência no assunto e o grau de comprometimento com os valores de consumo do grupo. A hierarquia dentro do grupo é baseada ainda no julgamento de autenticidade, sendo que ele varia de acordo com o subgrupo no qual está inserido, ou seja, dentro de uma subcultura de consumo cada um dos diversos subgrupos tem uma percepção diferente sobre o que é ser membro daquela subcultura, e conforme sobem na hierarquia consideram que aqueles que estão abaixo dele têm um baixo grau de autenticidade. (Shouten e McAlexander, 1995)

Nas comunidades de abandono foram encontrados quatro níveis hierárquicos: os Moderadores, os Influenciadores, os Freqüentadores e os Iniciantes.

Os Moderadores são o nível máximo da hierarquia e têm o poder de deixar mensagens fixas no mural, apagar postagens de outros membros, aceitar e rejeitar novos entrantes, excluir membros e a qualquer momento pode extinguir a comunidade. Eles têm grande poder de influência sob os membros e fazem um acompanhamento diário das postagens, buscando estarem presentes na maioria dos diálogos e apresentando alto engajamento. Na comunidade Paraagora um exemplo

de Moderador é Paulo Ribeiro, que na postagem abaixo mostra seu poder de seleção e exclusão de membros e faz questão de justificar seus critérios, ainda que demonstrando certa preocupação de manter uma responsabilidade compartilhada por todos os membros.

“Bem, vou dar uma explicação bem prática a meus amigos Administradores do Grupo.

Temos recebidos inúmeros pedidos de adesão ao Grupo de pessoas que não apresentam uma linha do tempo completa ou ao menos com detalhes mínimos, geralmente só vem o sexo e umas fotos de coisas de garotada, além deste detalhe a maioria se diz trabalhar na VASP (Vagabundos Anônimos Sustentados pelos Pais) então não queremos bagunça por aqui, e eu se não me convencer no perfil estou bloqueando definitivo, ou seja, só entra se eu retirar o bloqueio, caso eu cometa algum descuido e bloqueie algum conhecido de vcs podem por favor me falar pra reverter o quadro e admitir no Grupo.

Desculpem mas é um mal necessário para a nossa tranquilidade.

Obrigado.

Paulo Ribeiro” (Paulo Ribeiro- 09/04/2014 - Paraagora)

Destaca-se que Paulo foi o moderador da comunidade durante a maior parte do período de análise. Em maio de 2014 devido a uma desavença com o antigo moderador acabou deixando a comunidade para criar sua própria: “Eu não quero mais fumar”. Até esse incidente, que será relatado ao longo da análise, Paulo Ribeiro diariamente fazia postagens de incentivo ao grupo, sendo reconhecido por todos como uma liderança na comunidade.

Os Influenciadores se diferem dos moderadores principalmente pelo poder que têm sobre a comunidade. Eles não podem deixar mensagens fixas, apagar postagens dos membros, aceitar ou rejeitar novos entrantes, excluir membros ou deletar as comunidades. No entanto, têm alto poder de influência sobre os membros, fazem postagens diariamente e buscam responder a maioria das discussões de outros membros. Tratam os moderadores de igual para igual e estão sempre mostrando sua forte integração com eles ao citá-los em suas postagens. A postagem abaixo é de uma Influenciadora do grupo Paraagora que comemora seus cinco anos sem cigarro e agradece aos amigos que fez e que tanto lhe ajudaram no início. Ao citar seus nomes, a participante mostra sua forte integração com o grupo, mas mais que isso com os moderadores, concedendo-lhe certo status dentro do grupo.

“Olá a todos! Passei para partilhar convosco a minha alegria e a medalha dos 5 anos de abstinência oferecida pelo Paulo Ribeiro do grupo: "Eu não quero mais fumar".

(...)

Desejo muita Força aos iniciantes, e aproveito para agradecer a todos, em especial ao grupo do site: "paraagora" onde conheci pessoas que me ajudaram muito no início, cujo apoio foi indispensável, e que hoje em dia são minhas amigas, como a Alessandra e a Luciana, e outros que vieram depois, como o Ricardo, e o Paulo Ribeiro. Tudo teria sido mais difícil sem vocês. (Bernardo, não esqueci de você, mas você é outra história... rrsrsrs)” (Julia – 06/07/2014 – Paraagora)

Na fala acima é interessante notar a ênfase nos laços que se criaram a partir da existência da comunidade, com a declaração de que “algumas delas se tornaram amigas” a Influenciadora reforça não só o papel de incentivo da comunidade no seu processo de abandono como no nível de integração que conseguiu atingir dentro daquele grupo, destacando assim alguns dos diferenciadores hierárquicos dentro do grupo, que são a participação e liderança.

Outro tipo identificado nas comunidades foi o de Frequentadores, que são membros assíduos da comunidade, mas não fazem postagens com tanta frequência. Suas relações geralmente estão limitadas a um grupo de pessoas e têm baixo poder de influência sobre os demais, sofrendo muita influência dos Moderadores e Influenciadores. Assim como os Influenciadores, não têm poder sobre as ferramentas de administração da comunidade. Os exemplos abaixo são de Frequentadores, e são de pessoas que há algum tempo frequentam o grupo, mas ainda não criaram laços e têm em comum o fato de que não conseguiram largar o vício do cigarro ainda.

“Há algum tempo venho observando o grupo, achei ele em um comentário num site sobre parar de fumar. Tenho 23 anos e comecei a fumar com 13, o máximo que fiquei sem fumar foram 2 meses (promessa de ano novo rrsrs) mas cai naquele conto de "ah agora consigo fumar 1 de vez em quando" engano meu, voltei a fumar com a corda toda. Pra mim sempre foi difícil parar porque vejo ele como um companheiro, como se eu tivesse me despedindo do meu melhor amigo, sim parece loucura, mas é assim que me sinto. Fui ao medico e ele me receitou o Bup, mas eu não quero parar tomando remédio, quero parar por força de vontade. Decidi já há algum tempo que minha data de parar de fumar será segunda feira. Hoje vou a uma festa e é obvio que irei fumar. Já conversei com amigos e disse que depois de hoje iria me isolar por um tempo. Porque pra mim não adianta, se eu beber eu fumo. Li mta coisa aqui e vi o quanto vocês são fortes, vi que eu também posso ser. O cigarro me afeta muito porque faço academia todos os dias e sempre fico sem ar, tenho 23 anos e não consigo correr, isso pra mim é o fim. Desculpem pelo

desabafo enorme, mas eu espero profundamente que dessa vez eu consiga.”
(Catarina - 28/09/2013 – Paraagora)

“Galera já entrei no grupo há algum tempo, no entanto ainda não consegui largar, a ansiedade, o mal humor e o nervosismo são demais, parei por alguns dias depois voltei, gostaria de dicas e de parabenizá-los por estarem vencendo o vício,” (Roberto – 15/09/2012 - Paraagora)

Na primeira fala é possível notar que a Freqüentadora tem a intenção de demonstrar sua força a partir da cessação de consumo do cigarro sem a intervenção de remédios. Ao longo da análise será mostrada a valorização dessa característica pelo grupo, e pode estar sugerindo que esse valor é internalizado por Freqüentadores que buscam se destacar em suas falas de forma a conseguir maior integração com o grupo e conseqüentemente subir sua posição hierárquica.

Além disso, a mesma fala ressaltou a importância para a integrante de se afastar do grupo de amigos externos à comunidade por um tempo, já que a convivência com eles a levaria a beber, o que por sua vez levaria a fumar. Sugerindo assim que o processo de abandono do cigarro afeta a dinâmica de importância das relações sociais, podendo transferir o círculo mais próximo de amizade para pessoas do grupo de abandono.

Apesar de algumas postagens sugerirem que Freqüentadores são pessoas que ainda não conseguiram abandonar o cigarro, existem casos onde a pessoa já obteve êxito e aparece esporadicamente apenas para dar um depoimento ou outro. O caso abaixo é de uma pessoa que já parou há 2 anos e usou muito o grupo no começo, porém agora aparece muito pouco.

“Bom dia amigos...

Eis que volto aqui depois de tanto tempo...o Grupo que foi fundamental no início da decisão mais importante em minha vida...

Mas é claro que dentre as milhões de variações que sofremos ao tomar esta decisão, em algum momento não conseguia entrar mais no Grupo pois isso acabava me lembrando...era difícil...cada um tem sua forma de vencer o vício...e este Grupo faz toda a diferença pois sabemos que não estamos só...fumei durante 10 anos...e hj estou limpo há quase 2 anos...e posso lhe garantir meus irmãos...aquela abstinência infernal passa...e sabe o que fica? o prazer da vitória...da paz...da respiração..vale a pena amigos..abaixo segue uma imagem que sempre serviu de motivação pra mim...a imagem do contador que mostra o quanto ganhamos e

deixamos de perder...um abraço a todos e bom estar de volta! "(Eduardo – 07/04/2014 – Paraagora)

No caso acima ficou clara ainda a percepção que os membros têm de que o grupo pode ajudar muito no processo de abandono, uma vez que mostra que existem outras pessoas que estão passando ou já passaram por dificuldades semelhantes, e desta forma aqueles que estão em momentos iniciais se espelham naqueles que já venceram e têm naqueles que estão passando pelo mesmo momento parceiros na batalha.

No nível mais baixo da hierarquia estão os Iniciantes, que são pessoas que acabaram de chegar à comunidade e por isso ainda não têm muitas postagens feitas, conhecem pouco sobre a cultura da comunidade e ainda não fizeram muitos laços com o grupo. Costumam avisar que são recém-chegados e contam brevemente em que momento do abandono se situam. No caso abaixo a nova integrante conta o que já está fazendo para conseguir abandonar o cigarro e expressa como espera ser uma vencedora assim como os outros que ela vê na comunidade. Isso pode mostrar um desejo não só de conseguir parar de fumar como também revela um apreço por aqueles veteranos que compartilham suas histórias, sugerindo que é uma posição que deseja alcançar.

"Bom dia Gente! Estou chegando agora... fumo há muitos anos e agora resolvi que chegou a hora de tentar abandonar! Estou tomando o Champix e com uma garrafa de água do lado, senão não aguento! Torço para que consiga dizer daqui há algum tempo, como algumas pessoas abaixo dizem, que estou livre!" (Liliana – 10/12/2013 – Paraagora)

Assim como no caso dos Freqüentadores, o tempo de abandono do cigarro não é o que determina o lugar na hierarquia, podendo alguém que já conseguiu parar há algum tempo ainda ser Iniciante dentro do grupo, como é o caso abaixo, no qual a nova integrante já parou de fumar há um ano e quatro meses e avisa que entrou no grupo para ajudar os demais.

"Olá Pessoal! Meu nome é Janete, fumei por 15 anos e agora estou completando 1 ano e 4 meses sem fumar. Eu resolvi entrar nesse grupo para contar minhas experiências nesse processo e assim ajudar quem precisa de auxílio e de quebra reforçar dia após dia minha decisão de ficar longe do tabagismo. Boa sorte a todos!" (Jaqueline – 28/03/2014 – Paraagora)

O discurso da Iniciante reforça a questão da importância do grupo no apoio àqueles que estão querendo parar de fumar e mais do que isso, pode estar mostrando a

necessidade sentida pelos ex-fumantes de buscarem pessoas que ainda estão no início do processo de abandono do cigarro para ajudar. Pois ao ajudar os demais recebem seu apreço e têm sua decisão e seu caminho valorizados. Assim, aqueles que já pararam há mais tempo podem voltar a sentir aquele prazer inicial da vitória ao serem novamente valorizados por suas conquistas.

4.1.1.1.2. Barreiras à entrada

Além da hierarquia, a estrutura de comunidades conta ainda com a barreira a novos entrantes. A exclusividade e integridade da estrutura de uma comunidade e seus subgrupos é protegida por barreiras de entrada. Nas subculturas de consumo novos membros raramente são recrutados e cabe a eles buscar filiação. Diversas organizações requerem ainda que os novos membros passem por um período de provação no qual recebem status de “aspirante” antes que possam ser considerados verdadeiros membros.

Assim como identificado nas subculturas de consumo, no Paraagora as barreiras à entrada apesar de existirem, são vistas de maneira muito mais branda do que em outras organizações. Tal característica segundo Shouten e McAlexander (1995) são sutis vez que só os deixa na base da hierarquia, não os excluindo de fazer parte do grupo.

Uma das práticas que podem revelar essa recepção amigável de novos entrantes são as de boas vindas, definidas por Chau et al (2009) como aquelas que ocorrem quando novos membros são recebidos na comunidade ou quando os membros são recebidos em novas práticas. Elas fazem parte de uma categoria de práticas de relacionamento social, que focam na criação, aumento e sustentação de laços entre os membros da comunidade.

Na comunidade Paraagora Paulo Ribeiro, o Moderador, faz questão de recepcionar cada novo entrante com mensagens semelhantes à do texto abaixo, deixado por ele no Paraagora. Além de revelar a prática das boas vindas, na mensagem abaixo o Moderador pratica a administração, descrita por Chau et al (2009) como a articulação das expectativas de comportamento dentro da comunidade. Essa exposição das expectativas de comportamento é feita de maneira delicada, mas deixa claro que

quem entra no grupo deve compartilhar suas experiências, pois é isso que enriquece a comunidade.

“Seja muito bem vinda ao Grupo, sintase a vontade para deixar aqui suas postagens de dúvidas e de experiências de como se livrou do vício do cigarro para que possamos aprender um pouco mais de como se livrar do vício pelo resto de nossas vidas. BOA SORTE” (Paulo Ribeiro - 08/02/2014 – Paraagora)

A observação das práticas de boas vindas juntamente com a análise do comportamento dos membros na comunidade sugere uma baixa barreira de entrada aos Iniciantes. Tal fato fica mais claro no comentário da Influenciadora abaixo, que diz não precisar de passaporte para ser paraagorense, sugerindo que é fácil se filiar ao grupo.

“Gente!!!!!!! Depois de dar boas vindas a um monte de gente, até perdi a conta, resolvi dar as minhas boas vindas GENÉRICAS para todos os que se juntaram a nós através de seus amigos. Aqui somos um grupo de gente maravilhosa, que só quer ajudar o próximo. Tenham bastante força de vontade e determinação.... o resto a gente vai empurrando com a barriga. Beijos a todos. Em tempo: para ser paraagorense não precisa de passaporte!!!!!!! Rsrrsrsrsrsrs. Beijos” (Alessandra - 05/04/2013 – Paraagora)

Apesar de bem recepcionados os novos entrantes, nem todos aqueles que solicitam são aceitos no grupo. No entanto, a principal justificativa para esse fato caracteriza muito mais uma proteção a fraudes, ou seja, uma evitação de perfis que estão ali só para criar tumulto e por isso têm identidades falsas, do que uma exclusão de alguém que realmente deseja participar daquele grupo. Na mensagem já analisada acima, o Moderador de Paraagora justifica sua rejeição a alguns perfis devido à ausência de detalhes no perfil, sugerindo que esses são falsos.

4.1.1.1.3. Somos todos iguais?

Uma mensagem comumente passada nas comunidades de abandono diz respeito ao fato de que estão todos no mesmo barco, são todos iguais. As pessoas buscam umas nas outras semelhanças e identificação, no intuito de estreitar os laços e manter viva a comunidade.

Muitas dessas mensagens ainda vêm de pessoas que estão na parte superior da hierarquia, e buscam mostrar como não há distinção entre os membros. O caso

abaixo mostra um Influenciador que diz que a participação de todos indistintamente é importante. Além disso, mostra claramente uma postura de igualdade ao falar que apesar de alguns serem mais recentes e outros mais veteranos todos são iguais.

“Brasil 08 de Novembro de 2013!!!!!!! Que data expressiva, que conquista e que vitória estamos celebrando no dia de hoje.... PARABÉNS a todos os componentes do nosso grupo PARAAGORA.....,sim somos ainda muito jovens 2 anos apenas,mas a dedicação, carinho, respeito,e seriedade quase que já nos tornam profissionais neste assunto que é a política de ajuda e parceria com todos os componentes.....Bravo pessoal, hoje é o nosso dia então vamos comemorar. Todos e sem distinção tem participação importante, uns mais veteranos, outros mais recentes.....porem todos iguais!!!!!!! Mais uma vez. PARABENS PARAAGORENSES.....e vamos seguir sempre em frente, com muita garra luta, dedicação.....afinal guerreiros nunca desistem!!!!!!!!!!!!!! Um excelente dia a todos!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!” (Pedro - 08/11/2013 – Paraagora)

A igualdade a que se referem nos discursos parece estar relacionada ao fato de que todos são iguais por brigarem pelo mesmo objetivo de largar o cigarro. Além disso, por ser um produto que causa dependência química e psicológica, o processo de abandono pode ser muito mais doloroso e sofrido que outros, e a força necessária para enfrentar esse processo une todos a uma mesma causa e mostra qualidades de guerreiros vencedores àqueles que nela se engajam. No comentário abaixo fica clara essa associação entre força e igualdade, mostrando que o que os une é o fato de serem fortes. A Influenciadora ao falar que estão todos juntos e misturados com muita força, fé e foco ressalta exatamente essa questão.

“NÓS SOMOS FORTES, CORAJOSOS E VENCEDORES, E "VAMO QUE VAMO" JUNTOS E MISTURADOS COM MUITA FORÇA, FÉ E FOCO. BOM DIA VIDAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA”
(Maria – 31/07/2013 – Paraagora)

Apesar de os membros de uma maneira geral buscarem se mostrar semelhantes e tolerantes uns com os outros, algumas situações vividas dentro da “Paraagora” apontam para uma diferenciação entre os membros e, em algumas situações, até uma disputa de poder entre os moderadores.

Na comunidade Para Agora o moderador que se fazia mais presente até o momento, Paulo Ribeiro, se irritou com o criador daquele grupo no Facebook por ter trocado a foto de perfil sem discutir com ele antes. Paulo Ribeiro se sentiu desrespeitado com essa atitude, uma vez que ele tocava o grupo há alguns anos e Carlos Alberto não mais fazia parte ativa daquele grupo, tendo, contudo, ainda poder de moderador. Assim, apesar de sua falta de autenticidade entre os membros ainda tinha poderes exclusivos de moderadores, sendo-lhe permitido fazer alterações no grupo.

“Bom dia a todos membros do Grupo. Gostaria de deixar aqui o meu repúdio a atitude do Sr. Carlos Alberto que embora tenha ajudado a criar esta página não tinha o direito de mudar a minha revelia a foto de capa, aqui sempre se resolveu as coisas na pesquisa e na enquete e eu nunca usei a minha posição para fazer NADA aqui, .

O Carlos Alberto dificilmente aparece por aqui para ajudar a tocar o Grupo, e acho que por isto não tinha o direito de mudar a foto sem pelo menos por educação me consultar e saber a minha opinião.

Por hora vai ficar o avatar do Grupo e quem sabe depois coloque uma nova foto.

Peço desculpas a quem não gostou da minha posição, mas eu sou assim não gosto que invadam o que fiz com carinho para o Grupo, e a minha revelia mudem o rumo das coisas.

Fique claro que desde que tive a ideia de colocar esta criativa e de arte na nossa capa apenas uma pessoa não aprovou a mesma, sendo que o Grupo é formado por quase 1200 pessoas.

Só peço a todos que se algo não ficar a gosto que me informem para tentar corrigir, mas não tomem atitudes sem um motivo realmente necessário.

Quero deixar bem claro que se não estiver satisfazendo as expectativas do Grupo que me retire sem nenhum problema e passo o bastão para quem queira assumir o cargo, mas por favor vamos respeitar uma coisa que se foi de nosso país que é a hierarquia, eu não vou ficar aqui fazendo papel de fantoche, por favor eu respeito a todos e também exigo que me respeitem como Administrador Fundador do Grupo.

Sem mais.

Paulo Ribeiro

Administrador

Fundador.” (Paulo Ribeiro - 11/05/2014 – Para Agora)

Essa reação de Paulo Ribeiro à troca de foto de perfil pode ser mais bem entendida a partir de seu comentário de que existe uma hierarquia naquele grupo e ele exige que essa seja respeitada. Além disso, Paulo Ribeiro em sua fala gosta de deixar claro que ocupa um lugar de importância e liderança dentro da comunidade, o que pode ser visto tanto pelo tom impresso no discurso quanto pelas expressões utilizadas: “posição”, “fundador”, “administrador” e “cargo”. Além do tom e das expressões pode-se notar também a maneira espaçada de finalizar a conversa, destacando os

termos “Administrador” e “Fundador” em sua assinatura.

O comentário de Marco Antônio como resposta a Paulo Ribeiro mostra uma disputa pelo de poder entre os dois, no qual esse faz questão de deixar claro que ele foi o criador da comunidade e fez apenas o favor de deixar Paulo Ribeiro moderar.

“Vi um post onde algumas pessoas pediam pra trocar a foto, como eu também achava ela feia fui lá e troquei. Decidi por mim e também por outros. A propósito, eu não ajudei a criar o grupo, eu CRIEI esse grupo e na época, para facilitar as coisas coloquei a Alessandra, o Paulo e o Mário como co-administradores. Repetindo, vi um post onde alguns membros pediam a troca e por isso troquei, como criador do grupo tenho esse acesso. Já que frequento pouco aqui, não vou mexer mais, me desculpem.” (Carlos Alberto- 11/05/2014 – Para Agora)

Essa discussão entre os dois culminou na saída de ambos do grupo, Paulo Ribeiro revoltado com a atitude de Carlos Alberto disse que deixaria este assumir o grupo já que se sentia criador dele e criaria o seu próprio, uma vez que a maioria dos seguidores estava ali por causa dele. Carlos Alberto por sua vez após justificar a todos do grupo que a troca da foto seria em função de pedidos observados de outros membros sugeriu que já que Paulo Ribeiro tinha se autointitulado Fundador e Administrador do grupo deveria ficar com ele. A postagem abaixo mostra a saída de Paulo Ribeiro da comunidade.

“Eu acho que está na hora Carlos Alberto de você assumir o Grupo pois se você "criou" o Grupo e eu sou um co-administrador, estou solicitando a você o meu desligamento e que você assuma tudo aqui. Só pra terminar eu gostaria de lhe lembrar que na época não sabia mexer com o face e você se apresentou pra ajudar, só isto a declarar e sem mais para o momento, por favor a partir deste momento assuma um grupo que você me deixou com 3 pessoas e eu o devolvo com 1142 membros. Boa Sorte.” (Paulo Ribeiro - 11/05/2014 – Para Agora)

“Gostaria de informar a todos que a partir deste momento estou renunciando ao cargo de Administrador e estarei me desligando do Grupo que passa a ser de responsabilidade do Sr. Carlos Alberto que é o criador do Grupo, em breve estarei criando um novo Grupo e espero que nele só os meus verdadeiros amigos venham me acompanhar, então por favor a partir deste momento não tenho mais nenhuma responsabilidade sobre o Grupo sendo seu criador o Marcos Antonio responsável por tocar daqui pra frente. Obrigado a todos e em breve eu estarei de volta com um novo Grupo em que não ocorra este tipo de coisa que não me agrada nem um pouco. Lamentável isto, mas eu sou de uma palavra só, e a minha a partir de agora é : TÔ FORA DO PARAAGORA e já me retirei como Administrador. Obrigado e desculpem, mas a minha decisão é irreversível. Valeu pessoal, eu consegui ajudar muita gente, e foi este o meu objetivo ao criar o grupo. Paulo Ribeiro” (Paulo Ribeiro - 11/05/2014 – Para Agora)

As justificativas de Carlos Alberto bem como sua decisão de deixar o grupo podem ser observadas nos trechos abaixo.

“Gostaria de esclarecer que a única coisa que fiz ao ver pedidos de algumas pessoas foi tirar aquela foto do túmulo. Quando criei esse grupo foi em conjunto com outros amigos já que o site que frequentávamos estava sendo invadido por pessoas que ofendiam a Alessandra. Acredito que um grupo de ajuda mútua deve ser democrático. Não sabia que a troca de uma foto (atendendo a pedidos) ia ofender tanto o auto intitulado "Fundador e Administrador do grupo" Me desculpem os ofendidos, estou saindo. Um abraço aos amigos que fiz aqui! — com Mário França e outras 2 pessoas.” (Carlos Alberto- 19/05/2014 – Para Agora)

A discussão entre os dois membros provocou opiniões divergentes dentro do grupo, enquanto algumas pessoas ficaram insatisfeitas com a “briga de egos” dentro da comunidade e alegaram que isso atrapalharia o processo de abandono dos membros, outro grupo, que constitui maioria, achou natural a posição de Paulo Ribeiro e defendeu veementemente que este deveria voltar a administrar visto que era a pessoa que realmente ajudava e levava aquele grupo.

A discussão a seguir exemplifica essa primeira postura. Nela um dos Influenciadores sugere que os moderadores deixem seu ego de lado e continuem ajudando aqueles que querem parar de fumar. Em resposta a esse comentário vem o desabafo de Rosana, uma Iniciante do Paraagora que foi expulsa da comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” com a alegação de que ela estaria tumultuando o grupo, em que ela reclama não só desse caso de disputa de ego entre os moderadores do “Paraagora”, como do abuso de poder dos moderadores de maneira geral. Essas características das comunidades de abandono também são observadas na resposta de Sílvio, um Influenciador que alega ser a disputa de egos um problema comum a esse grupo.

“Amigos, bom dia! Acho que estão levando as coisas do grupo para o lado pessoal, e isso não é saudável para todos nós. Temos que deixar nosso ego de lado e fazer nosso tratamento com harmonia. Na minha modesta opinião, aqui no grupo não existe ninguém melhor que ninguém, aqui somos todos ex-fumantes, e assim sendo, 50% é doido, e 50% pensa que não é. Aqui não podemos levar tudo na base do é ferro ou fogo. Aqui temos que ser todos iguais, praticar nossa serenidade e tolerância, que faz parte do nosso tratamento espiritual. Como falei acima, vamos deixar o nosso EGO de lado, e continuar nossa caminhada rumo a dias repletos de milagres DIVINOS!!!” (Alexandre - 11/05/2014 – Paraagora)

“Assino embaixo Alexandre, estou nesse grupo e em outro que se desmembrou por causa do mesmo motivo, do qual fui banida, já comentei isso em outro post e nem vale a pena repetir, estou aqui comentando isso nem sei o porquê, acho que só para desabafar, pois não opino nem participo de nenhum, aliás nem sei o que estou fazendo aqui digitando isso, (acho que é efeito da abstinência), eu entrei nesse primeiro grupo que falei que fui expulsa, isso mesmo, expulsa, para obter ajuda e aconteceu o contrário fui ofendida por participantes e acredite se quiser por administradora também, me chamando de velha chata, não sou velha e nem chata, apesar dos meus 54 anos, precisamos rever e avaliar até que ponto vale a pena participar desses grupos.” (Flávia - 11/05/2014 – Paraagora)

“O grande problema dos grupos de autoajuda são esses... Personalidades acima de princípios... O Negócio é NÓS E NÃO EU. Se não for assim não funciona...”(Sílvia – 20/05/2014 – Paraagora)

“O problema está no ego das pessoas, deprimente!!!, ajuda que é bom, nada, faz tempo que não comento nem participo de certos grupos, pois só me trouxeram dissabores.” (Flávia - 11/05/2014 – Paraagora)

O diálogo abaixo mostra o posicionamento daqueles que entenderam como correta a postura de Paulo Ribeiro e pedem que ele volte ao grupo, sendo esse um exemplo de uma Influenciadora. Além de reconhecer Paulo como único administrador legítimo da comunidade, a integrante acredita que o trabalho feito por ele exige muita dedicação, difícil de ser encontrada em outros. Apesar disso, não concorda com a saída e criação de um novo grupo, o que fica claro com o que ela chama de convite à razão para Paulo conversar com Carlos Alberto e resolver essa situação.

“Não sei ao certo o que está acontecendo. Seja como for, gostaria que ficasse resolvido sem ser necessário mudarmos para outro grupo. Todos nós já reparamos que o Paulo Ribeiro leva este grupo muito a sério, e tem feito um trabalho extraordinário, com muita responsabilidade. Sempre que eu ligo o facebook tenho no meu feed de notícias inúmeras mensagens do Paulo dando força e medalhas para toda a gente. Tem feito um trabalho incansável, rigorosamente todos os dias, acho que ninguém tem dúvidas de quem é o Administrador aqui. Eu nem sabia que existiam outros administradores porque a única pessoa que realmente se assume aqui é o Paulo. Quem conseguiria fazer o trabalho que ele faz diariamente? Isso exige muita dedicação, muita entrega. Somos 1135 membros, para quê criar outro grupo? Conflitos existem e vão sempre existir, só se resolvem conversando. Quem não estiver feliz, pode sempre sair... Eu quero comemorar os meus 5 anos de abstinência neste grupo! E é já no dia 6/7! Isso não é um pedido, é um convite à razão... P.f!” (Julia - 11/05/2014 – Paraagora)

Apesar dos diversos comentários deixados em apoio à volta de Paulo Ribeiro ao

grupo, o mesmo se manifestou dizendo que não se sentia mais à vontade ali e criaria um grupo de sua autoria para poder continuar ajudando a todos.

“Julia, por questões de segurança aqui não volto mais a comandar, mas criei um novo grupo EU NÃO QUERO MAIS FUMAR e lá vc sempre vai me encontrar, fico aqui somente até o domingo para orientar os meus amigos. Obrigado pela força, mas lá estou me sentindo bem melhor” (Paulo Ribeiro - 11/05/2014 – Paraagora)

“Vamos na santa paz criar novos horizontes, aqui não me sinto nem mais um pouco à vontade. Agora vou continuar o meu trabalho no outro Grupo, o importante é ajudar as pessoas, e isto eu vou fazer melhor ainda.” (Paulo Ribeiro - 11/05/2014 – Paraagora)

Nesses meses que seguiram a saída de Paulo Ribeiro do grupo, novos Moderadores, que eram antes membros Influenciadores assumiram o grupo e continuaram o trabalho de Paulo Ribeiro. Por uma questão ética e talvez de amizade, os novos Moderadores não esconderam a existência da nova comunidade de Paulo, respondendo sempre àqueles que perguntavam pelo antigo moderador. Houve uma rápida migração de membros para a nova comunidade, e aos poucos as discussões do Paraagora foram diminuindo, apesar de diversas pessoas terem expressado estar em ambas as comunidades. Assim, apesar de ainda existir, a comunidade do Paraagora perdeu sua força e sua figura principal, que agora em sua própria comunidade, criada exclusivamente por ele, sente-se mais motivado a ajudar os demais.

Esse caso ocorrido na comunidade “Paraagora” parece revelar uma característica dicotômica na hierarquia de comunidades da internet. Apesar de querer se mostrar igual aos demais em suas falas, os moderadores apreciam seu status de líder e quando ameaçados reagem de maneira defensiva, buscando manter sua posição seja naquele grupo seja em outro, como foi o caso de Paulo Ribeiro. Isso mostra que apesar da boa recepção a Iniciantes, no topo da hierarquia a disputa pelo poder se faz presente e se revela claramente em situações de ameaça. Além disso, essa característica pode revelar também que muito mais que uma disputa entre os diferentes níveis de uma comunidade, ocorrido normalmente em comunidades de marca, as principais discussões ocorrem em pessoas que apresentam o mesmo nível hierárquico. A partir disso é possível entender porque ora os discursos apresentam tom de igualdade ora disputa pelo poder. Os líderes querem que o grupo se sinta à

vontade e os trata de igual para igual no intuito não só de poder ajudar melhor como ganhar mais seguidores que garantam sua posição de destaque. Por outro lado, quando provocados os líderes rapidamente assumem uma postura de manutenção de poder e status dentro do grupo.

A partir desses diálogos é possível perceber ainda a forte influência exercida pelo moderador dentro do grupo, uma vez que sua ausência provocou uma queda brusca nas interações, bem como na migração de diversos membros para seu novo grupo. Isso pode sugerir que em casos de criação de comunidades por órgãos externos essa possua algumas figuras-chave fazendo o papel de Moderadores. Esses devem ainda ter legitimidade dentro do grupo, o que pode implicar numa provável associação com Moderadores já existentes, que participariam ativamente das atividades desse novo grupo.

4.1.1.2. Etos

A existência de uma subcultura de consumo depende também de um modo de ser comum aos participantes, do compartilhamento de valores e princípios. (Shouten e McAlexander, 1995). Em comunidades de abandono, conforme abordado no tópico anterior, a união e a homogeneidade são muito valorizadas, o que reflete na questão de ter um etos característico. O compartilhamento dos mesmos valores e princípios é algo buscado constantemente dentro das comunidades de abandono.

Um jeito comum aos participantes pode ser notado pelo vocabulário específico que usam para se referir ao cigarro, o chamando de “maledito”, “veneno”, “fedido”, “marvado”, entre outros conforme pode-se notar nas postagens abaixo retiradas do Paraagora.

“Nem acredito...hoje faz 2meses sem o maldito que me escravizou por 36 anos. (...)”

(Roberta – 20/12/2013 – Paraagora)

“Bom dia, amigos, mais um dia longe do fedido! Força pra todos nós. Beijo” (Eliana – 18/01/2012 – Paraagora)

“Bom dia. Aqui estou eu, mais um dia sem veneno no meu corpo graças a Deus! (...)”

(Alexandre – 04/04/2012 – Paraagora)

4.1.1.2.1. Senso de Pertencimento

Segundo Muñiz e O`Guinn (2001) o elemento mais importante da comunidade é o senso de pertencimento, ou seja, a percepção de que fazem parte de um grupo. Os membros de uma comunidade de marca sentem não só uma conexão com a marca mas também com os demais membros. Esse senso de pertencimento em uma comunidade de abandono estaria relacionado não a uma conexão com a marca, mas sim ao abandono de uma mesma categoria de produto.

Na comunidade Paraagora diversas postagens caracterizam o forte senso de pertencimento ao grupo. O exemplo abaixo é de uma Frequentadora que estava há algum tempo sem postar devido às suas férias, e chama a todos de “amigos paraagorenses”. Ao utilizar o sufixo “ense”, designado para procedência e filiação, a Frequentadora mostra que o grupo é tão forte que aqueles que dele fazem parte dele podem ser chamados por um nome especificamente criado para eles.

“Boa noite amigos paraagorenses. Depois de um tempo de férias, estou de volta, firme e forte. Li os relatos dos amigos que dizem sentir vontade de fumar mesmo depois de algum tempo e comigo foi a mesma coisa. Mas ela passa rápido, graças a Deus. O melhor foi viajar sem ter que ficar escrava (e escravizar meu marido) com o vício. É tão bom não ter que ficar saindo do aeroporto para fumar, não ter que ficar saindo do museu para fumar, não ter que sair do quarto do hotel e do restaurante para fumar.... Viva a liberdade!!!! Abraços a todos.” (Patrícia - 21/06/2012 – Paraagora)

A fala acima além de mostrar o senso de pertencimento revela também uma sensação de liberdade sentida pelo abandono do cigarro. Ao dizer que o melhor da viagem foi não ficar escrava e não escravizar o marido por causa do vício, a integrante está mostrando um lado positivo do não consumo do cigarro, que seria a liberdade conquistada.

Além do nome dado aos pertencentes ao grupo, em diversas postagens os membros chamam uns aos outros de família, mostrando que a relação existente entre os membros daquele grupo é tão intensa que mais do que chamá-los de amigos os consideram uma família. O exemplo abaixo é de um Influenciador, que comenta a maioria das postagens no grupo e no discurso abaixo parabenizava o grupo por seu aniversário de 2 anos.

“PARABÉNS FAMÍLIA PARAAGORA !!! Muito obrigado por vocês existirem !!!!” (Max - 08/11/2013 – Paraagora)

4.1.1.2.2. Senso de Responsabilidade Moral

Outra característica importante das comunidades de marca segundo Muñiz e O`Guinn (2001) é seu senso de responsabilidade moral. A ação coletiva e a coesão das comunidades de marca dependem do compartilhamento de responsabilidade moral, que é a percepção por parte dos membros de que há um dever a ser cumprido em relação àquela comunidade.

Esse tipo de responsabilidade é facilmente notável entre Moderadores, que acreditam que não apenas ele como os demais tem o papel de ajudar os membros. Na postagem abaixo, Paulo Ribeiro, Moderador do Paragora, sugere que todos os membros devem ajudar a nova entrante a conseguir ajuda médica na cidade de São Paulo.

“Bom dia,

Meus amigos, temos um membro novo, a Marluci, que necessita de ajuda para se posicionar quanto a uma ajuda médica na cidade de São Paulo, como temos muitos que moram aí solicito que deem toda a nossa atenção a ela que se propõe a deixar o vício.

É a hora em que todos nós devemos dar a mão à nossa irmã de vício para trazer pro nosso lado.

Deixem recado para ela que está online e vai receber.

Marluci, a ajuda aqui chega de jatinho pode apostar.

Possoal, mãos à obra.

Obrigado.” (Paulo Ribeiro – 07/09/2013 – Paraagora)

O senso de responsabilidade moral pode ser visto também nos mais diversos níveis hierárquicos. O exemplo abaixo é de um Iniciante que agradece por uma postagem que o ajudou em um momento difícil e fala da importância dessas pessoas para a luta contra o abandono. Ao agradecer não só ele mostra o senso de responsabilidade moral de outros como seu próprio, ao dizer em primeira pessoa que devem se importar uns com os outros e se unir para vencer o vício.

“Conheci o grupo na hora certa; estava dando os primeiros passos na minha luta e conversando online com um amigo/irmão que também está nesta batalha e me indicou o grupo. Primeiro

entrei só pra curiá, como dizem, só que naquele momento estava nunca crise de abstinência, e vi um depoimento, não gravei o nome, que foi fundamental pra mim naquele instante, me deu uma puxada e me encheu de fé e esperança. Embora virtualmente, podemos sentir a força do lado humano numa mensagem, mesmo que não direcionada a você, enxergar uma luz, receber um abraço fraterno. Somos humanos, nos importamos com os outros, queremos o melhor para todos. Por trás de um teclado, pulsam corações, que unidos para vencer um vício, uma fraqueza, exercitam o maior dos mandamentos: "Amai-vos uns aos outros como Eu vos amei". Parabéns a todos que fazem o Paraagora." (Marcelo - 07/03/2012 – Paraagora)

Existem ainda casos de parabenização pelo senso de responsabilidade moral, o que revela a valorização desse comportamento dentro do grupo. No discurso abaixo o Influenciador Silvio parabeniza aqueles que ainda estão no início do processo de abandono por ajudarem aos demais membros, mesmo ainda estando num período de provação inicial.

“Homenagem aos (às) Novatos(as)...

PARABÉNS a esse grupo (Não vou citar nomes para não cometer injustiça) que nem aprendeu a andar direito e já está "Dando a mão" para ajudar os que estão chegando.

Isso é maravilhoso!" (Silvio – 14/04/2014 – Paragora)

Assim, a partir dos discursos acima é possível ver como não só existe um senso de responsabilidade moral que permeia os diversos níveis hierárquicos como existe um reforço desse comportamento por membros de níveis hierárquicos mais altos como Moderadores e Influenciadores.

4.1.1.2.3. Rituais e Tradições

Muñiz e O`Guinn (2001) identificam os rituais e tradições como sendo processos sociais vitais nos quais os significados da comunidade são reproduzidos e transmitidos dentro e fora dela. Alguns deles são comuns e compreendidos por todos os membros, enquanto outros são mais limitados às suas origens, ou seja, conhecidos apenas por aqueles que começaram a praticá-los. Tais rituais e tradições tipicamente têm seu foco em experiências de consumo compartilhadas com a marca.

No caso dos aniversários, no grupo “Paraagora” o moderador tinha o costume de distribuir medalhas aqueles que completavam dias, meses ou anos sem fumar. Essas medalhas segundo as falas encontradas na análise servem de grande motivação para

aqueles que estão no processo, e com a saída de Paulo Ribeiro como moderador e consequente interrupção de distribuição de prêmios os integrantes começaram a se manifestar em relação à saudade que tinham de receber medalhas e o quanto isso era importante para permanecer firme. As falas abaixo tangibilizam essa sensação dos membros.

“O que aconteceu com o grupo? Porque eu não ganho mais medalha Paulo Ribeiro????????????? Hoje completo 8 meses firme e forte e este grupo sempre me ajudou muito!! Se alguém souber me explicar o que está acontecendo fico grata...Obrigada!! Foco Força e Fé!!! — se sentindo determinada.” (Ana Paula – 30/05/2014 – Paraagora)

”hoje completo 22 meses sem fumar, e não receberei mais minha medalha, chateada — se sentindo triste.” (Maria– 29/06/2014 – Paraagora)

Associado ainda à comemoração de aniversários existe um contador disponibilizado em outro site, no qual as pessoas digitam a data e hora em que pararam de fumar e o site retorna o tempo percorrido desde o momento de cessação, o dinheiro economizado com isso, o que aconteceu com a sua qualidade de vida e quanto tempo de vida você ganhou tomando essa atitude. Assim, alguns membros gostam de compartilhar com os demais o resultado de seu contador. Esse ritual além de mostrar a força do integrante ao abandonar o cigarro serve como um reforço para não recair, uma vez que caso isso ocorresse o contador teria que reiniciar e os levaria a “perder” aquele tempo de não consumo do cigarro.

“40 dias hoje sem fumar... sem remédios, sem adesivos, na raça mesmo. Sonho todos os dias com o cigarro, sinto muito a falta dele. Passei nesse período por muitos problemas pessoais, mas não voltei a fumar por isso. Tomo café, tomo cerveja, também não posso desistir de tudo que gosto, é só do cigarro que desisti. E até agora tá sendo assim, descobri uma força imensa dentro de mim que não conhecia, agora que estou entrando em sintonia de novo, pois me sentia uma estranha no ninho. Era como se eu tivesse viajado muito tempo, e parece que agora estou reconhecendo de novo minha casa, meu trabalho, muito louco tudo isso. Só quem passou ou passa vai me entender. Não é fácil, a caminhada é longa, mas é possível. Obrigada a esse grupo maravilhoso que é minha muleta. Obrigada ao meu padrinho Bernardo Marques, pois paramos juntos, nos conhecemos pelo contador e muitas vezes não voltei por causa dele. Obrigada Deus. A todos minha receita: água gelada, fé e força, muita força.” (Débora – 25/07/2013 – Paraagora)

Outro ritual que fica claro nas comunidades é o compartilhamento das experiências de abandono. Postagens que visam contar sua história são muito comuns e aparecem espontaneamente no grupo. Esse ritual além de servir para gerar informações úteis àqueles que estão começando a largar o cigarro, também parece ter o intuito de incentivar os demais a continuarem firmes no propósito, bem como reforçar seu compromisso no abandono. Nas postagens abaixo, a primeira é uma Freqüentadora da comunidade Paraagora que fala do orgulho que sentiu quando uma antiga companheira de fumo pediu por um isqueiro e ela respondeu que já não fumava mais. Mostrando como o comportamento de não fumar pode ser recompensado em seu meio social. A segunda é de um Influenciador que fala de uma quase recaída que teve devido às cervejas que ele bebeu. Seu intuito parece ser de mostrar aos demais que assim como ele é preciso que cada um saiba seus pontos fracos para não cair em armadilhas.

“Bom dia! Estou me sentindo muito orgulhosa. Ontem encontrei uma amiga que não via há bastante tempo, ela me perguntou se eu tinha isqueiro pra emprestar, e eu disse toda orgulhosa que não, esse vício já não faz mais parte da minha vida, graças a Deus. Ela ficou surpresa e feliz, e disse que se eu parei, ela também consegue e vai tentar parar, tomara que consiga, fiquei muito feliz por ela.” (Luciana Miranda – 07/04/2014)

“Sou dependente químico, estava há seis anos sem beber e uns 9 sem usar drogas... Andei tomando umas "cervejinhas" e isso quase me arruinou novamente, parei com as cervejinhas, mas havia recomeçado a fumar e isso já fazem 6 meses.” (Sílvia - 09/11/2013)

4.1.1.2.4. Valores do grupo

Os valores compartilhados pelo grupo podem ficar evidentes também por meio da observação de tudo aquilo que é valorizado ou rejeitado dentro do grupo. Sendo assim, buscou-se analisar nas comunidades eventos críticos que mostrassem tanto a apreciação do comportamento quanto a rejeição.

Do lado positivo dos comportamentos parece estar a honestidade nas postagens. Admitir uma recaída pode demonstrar a honestidade, e pode também significar que de certa forma você confia naquele grupo para revelar suas fraquezas. Assim, nota-se que mais importante do que nunca fraquejar é compartilhar com o grupo sua experiência. Assim, ganha mais valor quem mais compartilha seus aprendizados, seus erros e seus sentimentos durante todo o processo de abandono. O

enriquecimento do grupo se dá a partir dessa troca de vivências que gera aprendizado e incentivo a todos. Assim, no grupo Paraagora podemos encontrar diversas vezes membros sendo elogiados por não terem medo de se expor. Esse é o caso de uma Frequentadora que ao receber sua medalha confessa ao grupo que não a merece pois teve recaída e gostaria de devolvê-la.

“Devolução de medalha:

As minhas desculpas ao sr Paulo Ribeiro, que com todo o carinho nos presenteia com medalhas, sendo um incentivo para a luta de todos nós. As minhas desculpas a todos que com muito carinho me deram os parabens pelo 1º mês sem fumo; mas por uma questão de consciência e respeito por todos não posso aceitar a medalha porque não estive os 30 dias sem fumar. Tem sido difícil, tenho tido todos os sintomas de abstinência da nicotina, há imensos dias que não consigo dormir uma noite seguida. Continuo na luta, nestes 30 dias acho que no total fumei 3 cigarros (para quem fumava 1 maço por dia, não acho que seja uma derrota). Nesta altura estou há 10 dias sem tocar num cigarro. Como todos dizem, um dia de cada vez. Apesar da minha falta, não perdi o rumo. Um beijo grande para todos” (Jéssica – 23/10/2013 – Paraagora) .

A resposta ao seu comentário foi muito positiva, dizendo que ela merecia a medalha por sua sinceridade, e que esse processo de recaída era normal, e o mais importante era não desistir. A sinceridade foi vista ainda como um ato de coragem, ressaltando a questão da força como fator de união do grupo, Além de mostrar a valorização do compartilhamento sincero de experiências, o posicionamento da Frequentadora quanto a sua medalha revela a importância desse ritual para o grupo.

“Sinceridade deveria ser premiada com mais uma medalha , sempre estamos sujeitos a recaídas, mas o mais importante é seguir lutando sempre e nunca desistir, não fique se culpando! Você foi sincera com o grupo, seja sincera com você mesma, o cigarro só traz malefícios, insista, seja forte, você vai vencer” (Maurício – 23/10/2013 – Paraagora)

“O que mais gosto nesse grupo é isso, essa coragem de admitir que caiu, isso me dá a certeza que todos realmente estão dispostos a parar, parabéns,minha "xará", vem com a gente, juntos e de mãos dadas vamos conseguir, beijos no coração.” (Maria - 23/10/2013 – Paraagora)

Algumas respostas à devolução da medalha levantaram ainda a questão da perseverança como um comportamento esperado pelo grupo. Ao dizer que a

integrante deveria continuar na luta, a Influenciadora demonstra que fraqueza não é nunca errar, mas sim não continuar na batalha após uma derrota.

“Não há nada a desculpar Jéssica, pode até não se sentir merecedora da medalha, mas é sim uma vencedora. Se não uma vencedora por 30 dias, uma vencedora pelos dez dias, uma vencedora por não desistir da luta. Segue focada, porque é vencendo um dia de cada vez que vamos conseguir nos libertar desta escravidão. Estamos juntas com força, foco e fé para mais 24 horas.” (Daniela Marins - 23/10/2013 – Paraagora)

Apesar de muitos concordarem com o ponto de vista desse membro, algumas pessoas acreditam que a recaída não deve ser considerada parte do processo. Isso porque considerar recair como algo normal pode levar as pessoas a não terem medo de fazer isso, o que no caso de uma dependência química pode ser uma verdadeira armadilha a voltar de vez. Esse ponto de vista fica claro em na postagem de uma Influenciadora que está escrevendo um livro sobre o abandono do cigarro, e fala que para vencer nesse processo é preciso acreditar na vitória sempre, nunca na recaída.

“Queridos,

Nas minhas passeadas pelos grupos que frequento e desde que me empenho nesta causa tenho visto muita gente recair e tantos outros "consoladores" dizerem: "tente quantas vezes forem necessárias" ou "se caiu, levante e recomeçe" e outros comentários parecidos. Acho maravilhoso esse incentivo, essa solidariedade, e não estou escrevendo com a intenção de recriminar essa atitude, em absoluto.

Apenas quero lembrar a cada um de nós (eu inclusive), que não deixamos de fumar para voltar e tentar novamente. Deixamos de fumar porque decidimos abandonar o vício. Não desistimos de fumar temporariamente, resolvemos parar e ponto.

É claro que a maioria das pessoas não consegue na primeira tentativa. Eu também não consegui. Estou na quarta há quase 5 anos. E espero que assim eu continue. Porque não parei de fumar para voltar um dia. Não quero mais sofrer as consequências iniciais da abstinência, que tanto torturam e judiam de nós. Todos nós devemos e precisamos incentivar e apoiar aqueles que recaem. **Mas não podemos considerar a recaída como "parte do processo". O objetivo do processo é apenas "PARAR". Recair é um acidente de percurso.** Admissível, é claro, pois não somos deuses. Mas não pode fazer parte da rotina. O trecho abaixo é parte de um capítulo do meu livro, que escrevi exatamente para os "titubeantes"(...).” (Caroline – 06/11/2013 – Paraagora)

“Tábem penso assim. **Às vezes até deixo de interagir mais porque começo a ler e me dá uma sensação de que é o normal, tipo, me deu uma vontade muito forte, eu fui lá e fumei. Pô, e às vezes coincide com uma hora em que você tá chorando de vontade e tentando**

ser forte... Mas, enfim, eu quero parar e não tentar. Quero viver sem cigarro e não viver tentando parar. E a diferença entre um e o outro se chama último cigarro.” (Glória – 06/11/2013 – Paraagora)

“É difícil vencer, Glória. Se fosse fácil, não estaríamos aqui, dando apoio uns aos outros, escrevendo textos, indicando grupos e blogs, indo a médicos, comprando remédios, adesivos, etc. O problema é que quem para precisa saber que é difícil, pois se entrar na situação pensando que a batalha é simples, logo na primeira dificuldade acaba desistindo, perdendo o estímulo e pensando que amanhã haverá outra chance. E às vezes não há amanhã.” (Caroline – 06/11/2013 – Paraagora)

“Adorei seu tópico, pontual, bastante franco e sobretudo sábio, porém **ousou discordar que a recaída não seja parte do processo**, porque de fato é parte do processo, o que acontece e você como militante, em abstinência há 5 anos e estudiosa do assunto sabe muito bem é que muitas vezes a decisão de parar vem num momento onde a pessoa joga uma ansiedade demasiada no processo e faz somente no impulso como se tivesse uma pressão e aí sabemos que as recaídas virão mesmo. E você está certa, a cada tentativa de parar a ansiedade aumenta e aperta porque passar pelos 3 níveis de abstinência é bem difícil e o cérebro marca todo esse estresse como tatuagem, você por exemplo está na quinta tentativa, eu na sexta outros foram de primeira, os que foram de primeira são as exceções a uma triste regra, sem contar que mesmo abstinentes não deixamos de ser dependentes, **o importante é ter a consciência que fumar não pode ser uma opção e que parar é a única opção possível pra uma vida saudável em vários níveis, e o processo de parar deve ser permeado de compromisso, sabendo onde moram nossos limites, por isso mais que força de vontade a vigilância se faz fundamental e alguns tombos pois eles ensinam.** Beijinhos. Adoro seus tópicos.” (Letícia – 06/11/2013 – Paraagora)

“Letícia, obrigada pelo seu comentário e pelo prestígio. Compreendo e respeito seu ponto de vista, é lógico. Cada um tem uma forma de pensar e é essa troca de informações que nos ensina. Mesmo assim, continuo considerando a recaída um "acidente de percurso" (rs), simplesmente porque ninguém para de fumar esperando recair. O objetivo é direto: parar. Recair é uma quebra na linha. Quando você cita que a pessoa ..."faz somente no impulso como se tivesse uma pressão e aí sabemos que as recaídas virão mesmo", justifica o que eu sempre repito: "não se deve parar por impulso". **Parar de fumar é tarefa séria, que tem que ser planejada, programada e, principalmente, desejada pelo fumante.** Vamos tentar ajudar sempre e alertar os iniciantes para se programarem, marcarem uma data, seguirem um planejamento prévio. **Para muitos eu cheguei a fazer uma planilha no Excel, reduzindo o número de cigarros diários até a chegada da data definitiva. Isto ajuda muito para quem concorda com um programa de redução e tem disciplina para segui-lo.** Todos nós podemos incentivar os novos a não serem impulsivos nessa decisão. Beijinhos, minha linda, e, mais uma vez, obrigada, querida Letícia.” (Caroline – 06/11/2013 – Paraagora)

“Eu, por exemplo, **sou totalmente avessa a diminuir. Para mim não funcionaria JAMAIS.** Mas tem gente que gosta de prolongar o sofrimento.... cada um com seu cada um. Já a nossa maneira de agir vem de dentro..... a idade é acidente de percurso....beijoca. Eu **parei por impulso por medo de ficar como a minha mãe. A diferença foi que DECIDI parar....mesmo que impulsionada pelo medo.** E assim sigo, há quase 4 anos..... isso se chama querer viu só????? **Três palavras mágicas: decisão, querer e força de vontade....**” (Alessandra Rose Carvalho – 06/11/2013 – Paraagora)

“Alessandra, você foi "impelida" pelo medo, mas não parou por impulso; parou repentinamente, abruptamente, mas consciente. **E foi essa consciência que a seguiu até agora.**” (Caroline – 06/11/2013 – Paraagora)

“Esse tópico está excelente, porque elucida muita coisa, aqui mesmo no grupo temos alguns membros passando por esse processo, param e recaem, em alguns eu senti uma ansiedade terrível, pois a pressão que estavam se auto colocando fazia com que a abstinência ficasse ainda mais pesada e pra um dependente químico a pressão, ansiedade, impulsividade é gasolina na fogueira, atíça e o cérebro vai buscar a substância nessas ocasiões porque foram anos submetido a isso, agora existe a recaída de ocasião, é quando a pessoa cria uma falsa segurança de bater no peito e achar que por estar um tempo sem fumar pode se dar ao luxo de um "traquinho", ou num estresse (uma discussão, um abalo psicoemocional qualquer) tinha por perto um fumante ou o cigarro e a pessoa faz no automático, e faz mesmo, por isso bato na tecla: o vício trabalha na oportunidade e na fraqueza. Não se pode mesmo contar com as chances que se pode ter amanhã deixando escapar por entre os dedos as chances que se tem hoje, porque amanhã vai ser o dobro de difícil, por isso mais uma vez digo: **Parar de fumar requer preparo, consciência, força de vontade, compromisso e vigilância, eu acho o programa de parar aos poucos sensacional pois cria compromisso, nem todo mundo consegue na marra, pra ser sincera essa é a minoria, e pra quem já trabalhou com dependentes de drogas pesadas como eu, se programar, estudar sobre o assunto é um caminho seguro. Conhecimento é tudo, conhecer o processo, se conhecer nos seus limites, fica mais fácil seguir em frente e ir ganhando dias mais saudáveis.**” (Letícia – 06/11/2013 – Paraagora)

Enquanto os argumentos contra a recaída como parte do processo (exibidos em vermelho) falam que isso incentiva a pessoa a errar, os argumentos a favor (em fonte preta) mostram que o processo por ser muito tortuoso conta com alguns momentos de dificuldade, em que recair é normal. As pessoas que têm essa visão, entre as quais muitas Influenciadoras, tendem a considerar que a força está na perseverança, enquanto as que não entendem a recaída como natural atribuem ao planejamento e à firmeza na decisão a característica de guerreiro que é fator de união do grupo. O que

todos concordam é que a decisão tem que ser tomada de maneira consciente, independentemente de como seja esse processo, com ou sem recaídas, com ou sem planejamento, o mais importante é que seja uma decisão final, com o intuito de um dia parar de vez.

Sendo assim o que se vê em relação àqueles que defendem que a recaída não é parte do processo é uma preocupação em relação aos que estão no começo do processo, uma vez que discursos que mostram a recaída como algo corriqueiro e normal podem servir de exemplo para aqueles que estão em um momento de dificuldade voltar ao vício. Assim, apesar de entenderem e aceitarem que esse fato ocorre mesmo encaram como um erro e não como parte do aprendizado. Já aqueles que acreditam que recaídas são normais entendem que as pessoas passam por dificuldades e devem ser ouvidas e ajudadas nesses momentos e não recriminadas, bem como devem usar esses momentos em seu benefício, de forma a aprender com os erros. Assim, por diferentes pontos de vista em relação ao caminho a ser seguido e a forma de encará-lo, chegam a uma mesma conclusão de que é preciso ter firmeza na sua decisão de parar, reforçando a ideia de que é a perseverança um fator muito valorizado pelas comunidades.

No lado negativo dos comportamentos do Paraagora podemos notar a falta de tolerância à opinião alheia, e a recriminação de qualquer atitude. Até mesmo por apreciar o compartilhamento de informações verdadeiras, existe uma crença geral de que nenhuma opinião ou depoimento pode ser recriminado, pois todos têm o “direito quase obrigação” de compartilhar suas experiências. Assim, toda vez que um comentário mais ácido é feito rapidamente surgem pessoas para apoiar àquele que fez o depoimento criticado, de forma a nunca inibir a troca de experiências e enriquecer o grupo. No caso apresentado abaixo Paulo Ribeiro, Moderador do Paraagora mostra a ofensa como principal causa de divisão de comunidades de abandono. O Moderador está parabenizando o grupo pelos seus 3 meses de existência sem que houvesse nenhum caso de desrespeito aos demais. Citando um grupo antigo, que originou a formação do Paraagora devido às diversas ofensas recebidas por Influenciadores e apoiadas por Moderadores, o Moderador Paulo Ribeiro destaca a importância de respeitar a opinião dos outros e o processo de abandono de cada um.

“Bem, chegou o dia em que o Grupo completa 3 meses de existência, com 101 membros nesta manhã e com a ajuda de todos e o respeito mútuo se foram aquelas tormentas em que as pessoas se desgastavam discutindo por serem ofendidas em prol de uma causa digna de elogios.

Isto é passado.

Hoje a realidade é que se formou um Grupo firme que a cada dia ganha mais crédito no universo da internet e tenho a certeza que daqui a algum tempo seremos uma Organização apoiada por vários órgãos de combate ao fumo.

Deixo meus PARABÉNS para todos do grupo e para firmar nosso espaço segue a foto de nosso avatar. Bom dia meus amigos paraagorenses retados” (Paulo Ribeiro - 08/02/2012 – Paraagora)

Além de revelar comportamentos que têm percepção negativa pelo grupo, no discurso acima Paulo Ribeiro levanta um ponto importante a respeito de seus desejos como Moderador. Ao falar que depois de algum tempo ele tem certeza de que a comunidade será apoiada por diversos órgãos de combate ao fumo, Paulo Ribeiro mostra sua vontade de ampliar a comunidade e torná-la cada vez mais forte e bem sucedida.

Para o Moderador a divulgação da comunidade é algo muito valorizado, o que fica claro a partir da busca no início de sua existência por apoio de pessoas com destaque na mídia, como é o caso de Drauzio Varella, com o intuito não só de receber dicas como ajuda na divulgação.

“Contato.

Dr. Drauzio Varella,

Boa noite.

Acabei de tentar enviar uma mensagem pelo twitter, mas deu erro, então tentei entrar no seu site oficial e obtive êxito e nosso propósito é convidá-lo a fazer uma visita ao nosso grupo e nos ajudar a tocar nosso projeto pra frente.

Estamos há aproximadamente 60 dias no Facebook e já temos 69 membros ativos e todos nós ex-fumantes há pouco tempo e tentando um ajudar ao outro para não voltar ao vício.

Já li uma nota que diz que o CRM lhe proíbe de dar orientações médicas pela internet, mas pela sua experiência não queremos consultas e sim ajuda para encontrar artigos em que nós possamos indicar para as pessoas que necessitam algum tipo de ajuda.

Acompanhamos seu desempenho na série Brasil sem cigarro exibido pelo Fantástico e tentamos contato para que pudesse contar com a sua ajuda para divulgar nosso grupo.

Mais uma vez estamos tentando contato e garanto que não vamos desistir nunca porque achamos que a sua pessoa é parte importante pela experiência e vivência, além de seu caráter super simples que sempre se faz presente quando solicitado.

Assim vamos ver se desta vez poderemos contar com a sua presença em nosso grupo, e para facilitar seu contato basta endereçar um e-mail para paraagora@groups.facebook.com que todos nossos membros terão acesso ao conteúdo de sua mensagem.

Para seu conhecimento até este momento não tivemos nenhuma recaída no grupo, alguns deslizes sim, mas logo recuperados, como sempre dizemos lá que nem sempre de primeira se acerta e que a OMS dá uma média que a pessoa largue do vício na quarta tentativa, e que nos grupos antitabagistas formados a média de pessoas que largam o vício é de 30%, então nosso grupo é vencedor porque estamos invictos no quesito desistência.

Receba um grande abraço, admiração e respeito de todos os membros de nosso grupo que é o: www.facebook.com/groups/paraagora

Atenciosamente,

Paulo Ribeiro - IG

jfontes@ig.com.br

Grupo Paraagora” (Paulo Ribeiro – 27/12/2011 – Paraagora)

Além desse contato inicial com o Drauzio Varella, Paulo Fonte busca criar uma marca forte para a comunidade ao criar um avatar, que diz precisar ser estampada como uma bandeira.

“Eu fiz este avatar com todo carinho, obedeci a regra do tal 400 pixels na horizontal, e mesmo assim nada, a coisa não funcionou, deve ter o pulo do gato ninguém do grupo descobriu ainda. Se alguém puder ajudar serei grato.

Precisamos estampar nosso avatar, que será a nossa bandeira aqui na nossa casa.”



(Paulo Ribeiro – 03/03/2012 – Paraagora)

Tempos depois outro post de Paulo Ribeiro ressaltou a insistência do Moderador nessa questão da divulgação da comunidade ao buscar ajuda dos membros na criação de adesivos com o avatar criado. A ideia foi muito bem recebida por Influenciadores que se mostraram disponíveis para conseguir bons fornecedores. Além disso, um deles ainda acrescentou à ideia do Moderador a panfletagem de propagandas da comunidade nas ruas por parte dos membros que deveriam se unir para distribuir esses panfletos. Falou ainda da ideia de usarem todos a mesma camisa com o avatar do site.

“Pessoal,

Todos sabem que eu adoraria **mandar fazer uns adesivos com o avatar de nosso grupo** e sei que tem um custo, mas podemos ver se algum de nós pode conseguir mais em conta e daí fazermos uma quantidade razoável **para que todos coleem em seus carros, nas vidraças das suas lojas, sei lá mais onde. O que vai acontecer é que muitas pessoas virão ao nosso encontro através dele.**

Meus queridos amigos e amigas, vamos amadurecer **esta ideia que está na minha cabeça há tempos**, quem sabe depois façamos a camisa de malha.

Dizem que canceriano é sonhador, e acho que sou mesmo, mas a causa é justa.

Adoraria colocar a foto de meu carro com o adesivo do grupo” (Paulo Ribeiro -38/09/2013 – Paragora)

“Tenho uma amiga que o marido trabalha com artigos de papel de parede, folder, vou pedir uma orientação a ela. **Adorei a ideia.** vou ver com meu marido também onde eles fazem os adesivos da loja maçônica onde ele participa porque normalmente o fornecedor é um companheiro da loja daí o precinho é camarada (assim espero) a empresa do marido dessa

minha amiga trabalha com adesivos de parede (não é a mesma coisa) mas se ele puder dar dicas de fornecedores, tem que fazer cotação de preço, tamanho, vamos trabalhar nisso sim.” (Letícia – 28/09/2013 – Paraagora)

“Acho a ideia ótima, eu quando fiz a camiseta procurei saber os custos dos adesivos e não obtive respostas de fornecedores. Outra ideia bacana seria **promovermos em alguma cidade uma panfletagem com alguns membros**. Tenho uma ideia de fazer isso em Copa em um domingo de manhã, reunindo uma galera, todos com a camisa, seria bacana.” (Ricardo - 28/09/2013 – Paraagora)

4.1.2. Parar de Fumar uma Decisão!

A comunidade Parar de Fumar uma Decisão!

O grupo “Parar de fumar uma decisão!” do Facebook tem ainda menos informações quanto aos membros e mensagens. Não há nenhuma mensagem na descrição da comunidade, mas a proposta é bem parecida com a comunidade anterior e os membros costumam relatar suas experiências e apoiar os demais em sua jornada pelo abandono do tabaco. A moderadora da comunidade deixa fixa a seguinte mensagem: “Aqui todos terão VOZ, vontades e desejos respeitados. Estaremos aqui para te auxiliar e jamais te julgar. Acredite no seu querer, no teu potencial e venha dividir conosco o seu maior desejo que é PARAR DE FUMAR. Bem vindo ao nosso grupo!”. Contudo, não é possível saber o total de postagens da página ou a data de fundação, sendo apenas disponibilizado o total de usuários, que era de 501 em novembro de 2013 e em 20 de Agosto de 2014 já possui 3.950 membros.

4.1.2.1. Estrutura

Conforme apresentado na seção a respeito da comunidade “Paragora” subculturas de consumo são grupos que se formam a partir de um compromisso compartilhado com uma categoria de produto marca ou atividade de consumo. Foi ainda estabelecido que o que caracteriza essa subcultura é: uma a estrutura hierárquica identificável, um etos único, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões únicos, rituais próprios, maneira singular de expressão simbólica e senso de responsabilidade moral. A partir da definição e caracterização das subculturas de consumo foram estabelecidas comparações com o que foi observado nas comunidades de abandono analisadas por este estudo.

Para identificar a estrutura de uma subcultura de consumo Shouten e McAlexander (1995) sugerem a análise de duas dimensões: a hierarquia e a barreira a novos entrantes.

4.1.2.1.1. Hierarquia

A hierarquia conforme abordado anteriormente são os diferentes status conferidos aos membros de acordo com sua senioridade, participação e liderança nas atividades do grupo, *expertise* e experiência no assunto e o grau de comprometimento com os valores de consumo do grupo. (Shouten e McAlexander, 1995)

Conforme já estabelecido por este trabalho, as comunidades de abandono apresentam quatro níveis hierárquicos: os Moderadores, os Influenciadores, os Frequentadores e os Iniciantes.

Os Moderadores são o nível máximo da hierarquia e têm o poder de deixar mensagens fixas no mural, apagar postagens de outros membros, aceitar e rejeitar novos entrantes, excluir membros e a qualquer momento pode extinguir a comunidade. Eles têm grande poder de influência sob os membros e fazem um acompanhamento diário das postagens, buscando estarem presentes na maioria dos diálogos e apresentando alto engajamento. Na comunidade “Parar de Fumar Uma Decisão” a principal Moderadora é Ana Cláudia, que fundou a comunidade. Contudo, conforme podemos observar na postagem abaixo o grupo conta com mais três Moderadores. Esse comentário foi deixado a um novo integrante do grupo que perguntou pelo administrador principal do grupo e após ter a resposta de Ana Cláudia, recebeu em seguida essa mensagem de Andressa.

“Olá Leonardo Regonatti, a fundadora do grupo é Ana Cláudia, contamos com três administradores, eu, Katia, Meire Moscoski e Bruno Costa, toda sugestão que ajude as pessoas a largar esse vício é bem vinda.” (Betina – 11/08/2014 – Parar de Fumar Uma Decisão)

Além de mostrar que pode existir mais de um Moderador no grupo, a postagem acima revela a vontade dos membros de expressarem seu status dentro do grupo. Por ter sido deixada após a mensagem de Ana Cláudia, que se posicionava como principal administradora, o comentário de Andressa veio apenas para acrescentar que ela também se enquadraria nesse nível hierárquico, assim como outras duas pessoas. Assim como no caso do “Paraagora” o que podemos ver a partir dessa conversa é que

existe certo grau de valorização da posição hierárquica por parte dos membros de comunidades de abandono do cigarro.

O nível hierárquico imediatamente abaixo do Moderador é o de Influenciador, que se difere dos primeiros principalmente pelo menor poder que tem sob a comunidade. Eles não podem deixar mensagens fixas, apagar postagens dos membros, aceitar ou rejeitar novos entrantes, excluir membros ou deletar as comunidades. No entanto, têm alto poder de influência sobre os membros, fazem postagens diariamente e buscam responder a maioria das discussões de outros membros. Tratam os moderadores de igual para igual e estão sempre mostrando sua forte integração com eles ao citá-los em suas postagens. A postagem a seguir é de um dos principais Influenciadores da “Parar de Fumar uma Decisão!”, que de forma semelhante ao que ocorre no “Paraagora” cita os nomes de seus amigos, dentre os quais diversos moderadores, revelando assim sua forte integração com o grupo.

“Hoje posso dizer que sou um homem feliz, depois de tudo o que passei, por erro meu, tive que pagar por cada minuto errado e paguei sim, agora por incrível que pareça, o cigarro só me deu uma coisa boa, foi conhecer a ANA CLÁUDIA, O GIOVANI, A BETINA, ELZA A CAMILA A ERICA, A KATIA, A EDUARDA A BIANCA, O NOSSO AMIGO SENHOR SILVIO, e tantas outras pessoas que agora no momento não me lembro e por isso peço desculpas, mas isso só foi possível porque parei de fumar, porque se não tivesse parado não conheceria ninguém e já não estaria mais aqui, obrigado queridos amigos”(Michel – 11/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A postagem de Michel mostra ainda uma percepção muito interessante de valorização do abandono do cigarro pelas amizades que esse traz. Ao dizer que a única coisa boa que o cigarro trouxe foram as amizades criadas no grupo, o Influenciador mostra a importância tanto de largar o cigarro, uma vez que isso gera maior aproximação com a comunidade, quanto de se criar laços significativos com os demais membros.

Outro nível hierárquico identificado foi o de Frequentador, que é aquele membro que faz parte da comunidade, mas não faz postagens com tanta frequência. Suas relações geralmente estão limitadas a um grupo de pessoas e têm baixo poder de influência sobre os demais, sofrendo muita influência dos Moderadores e Influenciadores. Assim como os Influenciadores não têm poder sobre as ferramentas de administração da comunidade. No exemplo abaixo temos também uma Frequentadora que já não se comunicava com o grupo há algum tempo devido à recaída que teve.

“Boa tarde pessoal do grupo, faz tempo que não me comunico com vocês, porque fiquei envergonhada comigo mesma, em maio ou junho eu já estava sem fumar havia 20 dias, e aí fui comer uma pizza com um amigo, e roubaram minha bolsa documentos e tudo, fiquei tão chateada e adivinha a primeira coisa que fiz no caminho da polícia pra fazer o b.o: pois é comprei uma carteira de cigarro, e ainda tive que pedir dinheiro emprestado pro meu amigo, porque tava sem dinheiro kkk. Tolices a parte ,fiquei com raiva e descontei em mim mesma, fumei por um tempo, me envergonhei, mas continuei acompanhando o grupo, e prometi que só ia postar depois que eu conseguisse parar de novo, e ficar mais tempo que a última tentativa... Pois hoje fazem 24 DIAS sem o fedorento, tô me sentindo muito bem de novo, parei sem remédio, e agora sei que nenhum problema por mais difícil que seja vale voltar e passar tudo de novo... gratidão por fazer parte desse grupo...” (Bruna – 11/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Esse caso, do Freqüentador que fica sem postar durante um tempo por vergonha de sua recaída é algo que ocorre com freqüência nas comunidades de abandono do cigarro, e é interessante pois mostra a importância dada ao julgamento recebido pelos membros do grupo. O medo de ser julgado muitas vezes faz com que a pessoa que tem uma recaída se omita e se afaste da comunidade. Por esse motivo, é importante para a fluência da comunidade que os membros sejam bem recebidos em suas postagens sobre recaída, uma vez que isso fortalece a confiança no grupo e permite que o ciclo de ajuda possa continuar. No caso acima além de receber o apoio de outros Freqüentadores e Influenciadores, recebeu também a parabenização da Moderadora Ana Cláudia por ter conseguido dar a voltar por cima.

“Levantou, sacudiu a poeira, deu dois beijinhos no ombro e voltou CHEIROSA! Parabéns... e não nos abandone nunca mais! Nós somos seus amigos... "ele" NÃO!” (Ana Cláudia – 12/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

É interessante ressaltar ainda que no comentário da Moderadora há uma tentativa de aproximação da Freqüentadora para a comunidade, ao pedir que não abandone mais o grupo pois é ali que ela encontrará seus verdadeiros amigos, mostrando que o cigarro é um inimigo.

No nível mais baixo da hierarquia estão os Iniciantes, que são pessoas que acabaram de chegar à comunidade e por isso ainda não têm muitas postagens feitas, conhecem pouco sobre a cultura da comunidade e ainda não fizeram muitos laços com o grupo. Costumam avisar que são recém-chegados e contam brevemente em que momento do abandono se situam. No caso abaixo a nova integrante agradece por ter sido aceita

para entrar no grupo e conta que está na fase inicial de abandono do cigarro e pretende participar da corrente formada pelo grupo e ir vencendo aos poucos. A finalização dizendo “Tamo junto” mostra ainda a intenção da nova integrante de se aproximar do grupo, mostrado que está na mesma batalha que eles.

“Boa noite! Obrigada por adicionar. Estou caminhando para as primeiras 24 horas sem cigarro e pretendo participar dessa corrente e vencer um dia de cada vez. Pesquisei muito antes de marcar o dia de parar e sinto que tomei a melhor decisão para a minha vida. Está muito difícil, mas não pretendo desistir de mim. Também estou fazendo reeducação alimentar e praticando exercícios há 20 dias. Tenho muito medo de engordar e sei que, se deixar, minha compulsão vai migrar para a comida. Enfim, lutando o bom combate e usando as armas que tenho. Espero que todos vocês tenham mais 24 horas felizes e sem nicotina! Tamo junto.” (Helena – 10/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

4.1.2.1.2. Barreiras à entrada

A estrutura de uma comunidade pode ser revelada ainda com base nas barreiras a novos entrantes, que servem para manter a exclusividade e integridade de uma subcultura. (Shouten e McAlexander , 1995).

Assim como na comunidade “Paraagora”, na “Parar de Fumar uma Decisão” os novos membros são recebidos com boas vindas. A principal diferença está que nesse segundo grupo as boas vindas geralmente não se dão de maneira individualizada e nem com mensagens longas. A mensagem abaixo caracteriza essa prática na comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!”

“Aos oito novos integrantes o nosso bem vindo!” (Joana - 14/07.2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Apesar de as boas vindas se darem de maneira muito mais simples que na primeira comunidade os novos integrantes são muito bem recepcionados quando compartilham alguma informação sobre si próprios. No caso abaixo o novo membro mostra a dificuldade que está passando para largar o cigarro e mostra como se sente fraco e escravo do cigarro, revelando ainda que chegou a chorar por não conseguir e mostra o quanto está contando com a ajuda do grupo para vencer essa batalha.

“A cada dia que passa, me sinto mais fraco e escravo do cigarro! Todos os dias olho pra ele e digo: "Você não perde por esperar, seus dias estão contados!" Mas sinceramente, acontece algum stress ou algo que contribua e isso vai me matando! Cheguei até a chorar por tentar

largar esse vício maldito que um dia se passou como amigo! Tenho fé que isso passe pois já tentei de tudo, o que me restou agora é ir atrás dos remédios e acompanhamento do pneumologista! Ouvi dizer que o tal do "Bup" é muito bom, mas só é vendido mediante receita médica, Bom!!! Seja o que deus quiser, espero encontrar ajuda por aqui com vocês, e quando eu vencer irei com certeza compartilhar esta vitória com todos vocês. Obrigado!" (Evandro - 11/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Seu comentário foi muito bem recepcionado por Influenciadores, Moderadores e Frequentadores que se puseram à disposição para ajudar e mostraram como seria importante para o Iniciante do grupo ter força para abandonar o cigarro. Além disso, mostraram que estavam juntos nessa batalha, e que dessa maneira ficariam muito mais fortalecidos e capazes de vencer. O exemplo abaixo é de uma Influenciadora que está há nove meses sem fumar e sente orgulho por não deixar o cigarro vencer.

"Força unidos venceremos esse maldito que não nos traz benefício algum, só doença. Não perca a esperança, diga não a esse vício e tenha força, beba muita água, faça palitinhos de cenoura, ponha na geladeira e nas horas difíceis coma um bem devagar. Tem nove meses que não deixo ele me vencer graças a Deus" (Eliza – 11/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A resposta da moderadora Ana Cláudia a esse comentário mostrou ainda que mais bem recepcionado é quanto mais interação o novo membro apresenta com o grupo. Ao sugerir que a interação é o que fortalece o grupo a Moderadora de certa forma está também administrando o comportamento no grupo ao mostrar aquilo que é esperado de seus integrantes. Assim, ao ser recepcionado o membro já tem noção do que deve fazer para agradar.

"O mais importante você já tem: a determinação em parar de fumar. Então, o caminho é esse mesmo, vá ao médico e comece a fazer o tratamento. No mais, procure interagir com o grupo e isto te fortalecerá bastante! Simbora guerreiro, a vitória te espera!" (Ana Cláudia -11/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Além de revelar as expectativas do grupo frente aos novos entrantes o comentário de Ana Cláudia mostra uma característica muito valorizada pelos grupos de abandono do cigarro, que é a determinação. E assim como foi visto no grupo "Paraagora" apresenta um importante fator de união, que é a característica de guerreiros.

4.1.2.1.3. Somos todos iguais?

Conforme observado na comunidade “Paraagora” existe nas comunidades de abandono do cigarro, uma mensagem de igualdade muito forte passada pelos diversos níveis hierárquicos. As pessoas buscam umas nas outras semelhanças e identificação, no intuito de estreitar os laços e manter viva a comunidade.

Assim como na primeira comunidade, membros da parte superior da hierarquia como os Moderadores fazem questão de deixar claro que todos são igualmente importantes para o funcionamento daquele grupo, e que sem participação deles o trabalho não seria possível. Isso fica claro no discurso da Moderadora Ana Cláudia ao responder um elogio pela ideia de criação do grupo.

“Este grupo não existiria sem a participação ativa de todos vocês interagindo e fazendo todos se sentirem muito à vontade. O grupo não é meu, é seu, é nosso... aqui não tem moderador, pois todos que aqui estão certamente possuem um mesmo objetivo e jamais serão desrespeitosos com os seus semelhantes. Fico imensamente feliz em saber que podemos proporcionar um bem estar, harmonia e equilíbrio entre todos, enfim... todas as pessoas que aqui estão emanam energias muito positivas. Somos do bem e dividimos o que temos. Acredito que nossos destinos já estão traçados e fico feliz de vocês fazerem parte da minha vida. Vocês são meus anjos que estão aqui cuidando de todos que vêm em busca de um conforto e carinho. Obrigada pelo carinho=)”. (Ana Cláudia – 16/09/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A fala acima sugere um esforço de se criar um senso comunitário a partir da diluição das diferenças entre os participantes. Todos são “donos” da ideia e do ambiente que se cria na comunidade. A moderadora parece reforçar na fala acima um comportamento fundamental para participar do grupo que é jamais ser “*desrespeitoso com os seus semelhantes*” Essa questão da tentativa de se fazer excessivamente semelhante ao outro fica evidente em diversos discursos dentro dessa comunidade, e revelam que comunidades de abandono almejam a união pela semelhança, que pode ocorrer tanto em pessoas de mesmo nível hierárquico como entre os diferentes níveis. Como foi o caso de quando a Moderadora Ana Cláudia de “Parar de Fumar uma Decisão!”, se identificou com uma Iniciante no grupo, que ainda estava no começo de sua trajetória de abandono, estando há 34 dias sem fumar. A moça afirmava que a cada dia tinha mais certeza de que havia tomado a decisão certa e que havia decidido que não largaria nenhum dos hábitos relacionados ao fumo, como o café, e que

estava muito orgulhosa de si própria por sua força de vontade e autocontrole, bem como por não ter engordado. No comentário em resposta à iniciante, Ana Cláudia afirmou que se não fosse pela parte em que a recém-chegada alegou não ter engordado a história era cópia da sua, pois o mesmo tinha lhe ocorrido.

Assim como no grupo “Paragora” esse fator de união do grupo parece estar relacionado à característica de “guerreiro” que é atribuída a todos aqueles que estão tentando parar de fumar. O cigarro é tido como um grande vilão, difícil de ser vencido, e que exige comprometimento e força de vontade para largá-lo. É essa vontade de vencer que junta todos na mesma luta e cria uma interdependência no grupo, que está ali para se apoiar. Por ser um processo muito difícil os membros tendem a precisar uns dos outros para criar forças para enfrentar a situação e fugir das recaídas. Enquanto aqueles que estão no início do processo de abandono precisam identificar que pessoas mais experientes estão ali para aconselhá-las e não deixá-las desamparadas, aqueles que já estão há mais tempo sem fumar usam a ajuda aos demais como um reforço da decisão de abandono tomada. Além desse reforço, os membros com maior poder de influência dentro do grupo (que seriam os Influenciadores e os Moderadores) sentem-se recompensados por sua escolha de abandono ao serem admirados e tidos como exemplos dos demais.

4.1.2.2. Etos

Outra característica importante nas subculturas de consumo é a existência de um modo de ser comum aos participantes e do compartilhamento de valores e princípios (Shouten e McAlexander, 1995). Em comunidades de abandono, conforme abordado no tópico anterior, a união e a homogeneidade são muito valorizadas, o que reflete na questão de ter um etos característico. O compartilhamento dos mesmos valores e princípios é algo buscado constantemente dentro das comunidades de abandono e é possível identificar que os membros costumam apresentar uma maneira própria de se expressar, usando um vocabulário comum aos membros e que caracterizam os frequentadores.

Um exemplo desse comportamento pode ser observado na comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!”, em que por causa da moderadora Ana Cláudia uns chamam aos outros de “cheirosos”.

“Vamos promover o encontro dos cheirosos de São Paulo!! Parque do Ibirapuera, o que acham??? hein,hein,hein???” (Neide - 28/07/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Além de “cheirosos” os membros gostam ainda de se chamarem de “anjos” e “guerreiros” e afirmarem que estão juntos nessa, conforme é possível observar na postagem abaixo.

“Boa noite, guerreiras e guerreiros cheirosos! ! Firmes e fortes????? "Tamos juntos",heim !!!! Uma ótima noite a todos!” (Katia – 14/06/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

4.1.2.2.1. Senso de Pertencimento e Senso de Responsabilidade Moral

Segundo Muñiz e O`Guinn (2001) o elemento mais importante da comunidade é o senso de pertencimento, ou seja, a percepção de que fazem parte de um grupo. Os membros de uma comunidade de marca sentem não só uma conexão com a marca como também com os demais membros. Esse senso de pertencimento em uma comunidade de abandono estaria relacionado não a uma conexão com a marca, mas sim ao abandono de uma mesma categoria de produto.

O discurso abaixo exemplifica a relação de afeto e proximidade criada entre os membros do grupo, que entendem fazer parte de uma grande família.

Boa Noite meus queridos amigos de grupo, boa Noite meu Anjo Ana Cláudia, Boa Noite meu Anjo José Roberto, Boa Noite a todos, estou muito feliz por poder hoje estar aqui falando com todos vocês, como sempre digo, todos vocês meus amigos já fazem parte da minha família, porque tenho tanto amor e carinho por todos que parece que já os conheço há muitos anos. Acho que um motivo nos uniu aqui, que é o mesmo objetivo de todos, todos juntos por um ideal que no nosso caso é PARAR DE FUMAR, mas sabem uma coisa queridos amigos, sempre tem o lado bom das coisas, neste nosso caso o lado bom é conhecer cada um de vocês, e saber que estamos juntos e que não desistiremos do que queremos para nós. Olha amigos, eu tenho muito orgulho de ter todos vocês como meus amigos, sou um cara muito rico por contar com o seu carinho e saibam de uma coisa, eu já parei de fumar há 1 ano 6 meses e 18 dias, estou tranquilo por que já venci, mas não saio daqui enquanto existir um só fumante, não vou deixar de encher o saco de vocês até pararem de fumar, beijos irmãos queridos.” (Michel – 12/03/2014 – “Parar de Fumar uma Decisão!)

O Influenciador Michel além de mostrar seu forte senso de pertencimento ao grupo e destacar a importância das amizades criadas por causa dele, que hoje entende serem

parte de sua família, revela ainda que tem um forte senso de responsabilidade moral, ambas características encontradas em comunidade. Ao mostrar que não abandonará o grupo enquanto tiver pelo menos uma pessoa que precise da sua ajuda, Michel mostra seu comprometimento com o objetivo de ajudar todos aqueles que desejam largar o cigarro. Esse tipo de abandono vivenciado por Michel caracteriza ainda o que Suarez (2010) entende como sendo o Abandono Ideológico, no qual o processo apresenta uma característica de coletividade implícita, em que a pessoa entende que o consumo daquele produto deve ser repensado por toda a sociedade e está disposto a agir ativamente para que isso ocorra.

O senso de pertencimento é visto ainda na base da hierarquia, e fica claro no comentário do Iniciante que elogia o grupo na primeira pessoa, ou seja, incluindo-se nele.

“Pessoal.. que coisa linda somos nós né.. me sinto bebê recém-nascido, porém muito mais sábio... e a maratona??? quem ajuda a promover??? Bom fim de semana meu povo irmão, parceiro e bom!!! Estou aprendendo a amar todos vcs!” (Daniel – 06/02/2014 = Parar de Fumar uma Decisão!)

Ao chamar o grupo de “povo irmão” o Iniciante mostra ainda a percepção de que comunidades de abandono podem ser vistas como um povo ou nação, o que também foi observado na comunidade “Paraagora” quando uns chamam aos outros de “paraagorenses”.

Quanto ao senso de responsabilidade moral, esse tende a aumentar quanto maior o nível hierárquico, sendo muito comum entre Moderadores e Influenciadores. Na fala de Ana Cláudia Peçanha, Moderadora de “Parar de Fumar uma Decisão!” pode-se perceber que ela se sente muito responsável por aquele grupo, e por isso está sempre tentando criar a paz dentro das discussões. Isso fica bem claro quando um dos membros deixa uma indireta e reclama da forma ofensiva de certas pessoas falarem, sem explicitar o caso que a incomodou. Imediatamente Ana Cláudia responde com um pedido de desculpas: “Se fui eu me perdoe, se foi outra pessoa tb perdoe. Estamos aqui lidando com nossos limites. Ignore tá?”

Outro sinal do comprometimento de Ana Cláudia com o grupo é expresso quando em uma viagem que durará seis dias ela faz questão de comentar que estará um pouco

ausente, mas tentará na medida do possível estar em contato com a comunidade. Fica evidente ainda quando após realizar sua cirurgia, pede para que sua irmã poste no grupo, dizendo que tudo correu bem. Essa forte presença de Ana Cláudia no grupo faz com que ela se sinta um pouco ofendida e entre na defensiva quando alguém reclama sua ausência por algum motivo. Um dos membros deixou a seguinte mensagem

“Olá, buenas noches! Esse tempo meio lá meio cá eu fumava feito chaminé! Adorava, era muito álcool e muito cigarro. Hoje a realidade é incenso e chá de abacaxi, to viciada no chá. Hoje não fumei e pretendo nunca mais fumar. Amém. Cadê você querida Ana Cláudia? Ficou rica? Rsssss”. (Laura - 20/11/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A resposta da moderadora apesar de carinhosa foi em tom defensivo:

“Estou aqui amiga, inclusive respondendo a todas. Só tenho as noites para comentar, pois trabalho fora ;)”. (Ana Cláudia - 20/11/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Ao comentar “inclusive respondendo a todas” a moderadora mostrou de certa forma uma indignação em relação ao comentário feito pela amiga. Em seguida, a pessoa que havia feito o primeiro comentário tentou mostrar que não falou por mal e comentou “Tava com saudades ;)”, no entanto a moderadora não mais respondeu. O comentário foi feito apenas seis minutos depois de sua resposta e Ana Cláudia recebe notificações quando alguém comenta em uma publicação em que ela está marcada, então é provável que não responder novamente tenha sido uma opção dela.

Além do senso de responsabilidade dos moderadores vê-se que os membros mais assíduos, como é o caso dos Influenciadores, têm sua presença cobrada pelos demais em períodos de ausência, e assim como a moderadora do “Parar de Fumar uma Decisão!” costumam se sentir ofendidos com essa cobrança, visto que estão sempre buscando ajudar e essa atitude é recebida quase que como uma crítica por sua ausência durante algum período, o que não parece justo com aqueles que tanto colaboram.

Outro reflexo do senso de responsabilidade no grupo pode ser observado pelo desconforto que Ana Cláudia sente quanto à falta de cooperação de algumas pessoas. A moderadora reclama daqueles que não comentam nada no grupo, apenas observam o que os outros comentaram. Por esse motivo, no dia 25 de outubro de

2013 decide transformar o grupo até então fechado, ou seja, só quem está dentro dele pode visualizar as publicações, para aberto, no qual todos os seus amigos do facebook recebem em seu feed de notícias os seus comentários deixados na comunidade. Ela faria isso, pois segundo ela daria mais oportunidade para outras pessoas compartilharem suas experiências e assim poderem se ajudar mais. No entanto, voltou atrás em sua decisão, uma vez que diversos membros muito ativos no grupo pediram que ela os avisasse quando fizesse isso, pois não gostariam mais de comentar, uma vez que as cobranças de seus amigos lhe faria mal e não estavam dispostos a compartilhar certos detalhes de suas vidas pessoais com pessoas de fora. Outros ainda afirmaram que já haviam feito parte de grupos abertos e que a experiência não tinha sido positiva.

4.1.2.2.2. Rituais e Tradições

Muñiz e O`Guinn (2001) identificam os rituais e tradições como sendo processos sociais vitais nos quais os significados da comunidade são reproduzidos e transmitidos dentro e fora dela. Alguns deles são comuns e compreendidos por todos os membros, enquanto outros são mais limitados às suas origens, ou seja, conhecidos apenas por aqueles que começaram a praticá-los. Tais rituais e tradições tipicamente têm seu foco em experiências de consumo compartilhadas com a marca.

A comemoração de aniversários no grupo “Parar de Fumar uma decisão!” ocorre por meio de um diferente ritual. Em vez de ser entregue a alguém um prêmio por sua conquista cada membro costuma contar os dias ou até mesmo horas desde que parou de fumar e compartilhar com o grupo. Essas mensagens costumam ser recepcionadas com respostas de incentivo, como “Parabéns”, “É isso mesmo”, “Vamos seguir fortes”. O trecho abaixo exemplifica esse comportamento

“Boa Noite! Amigas e amigos cheirosos!! Hoje faz um mês que não passo por aqui. É a correria, dia 29/06 fiz 2 anos 6 meses sem fumarm, sem uma única recaída. Sei que muitos por aqui acham que não conseguem parar de fumar, se lamentam e até acham que são fracos, mas não são, não é fácil deicar um vício depois de muitos anos. Eu fumei por 30 anos e fico feliz quando vejo posts de pessoas que estão há 10 dias, um mês e assim por diante. Sempre deixo essa mesma dica: beba muita água quando bater a vontade de fumar, eu garanto que funciona! Uma boa noite à todos e só por hoje eu não fumei!” (Celso – 03/07/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Outro ritual que fica claro nas comunidades é o compartilhamento das experiências de abandono. Postagens que visam contar sua história são muito comuns e aparecem espontaneamente no grupo. Esse ritual além de servir para gerar informações úteis àqueles que estão começando a largar o cigarro, também parece ter o intuito de incentivar os demais a continuarem firmes no propósito. O discurso abaixo é um dos exemplos retirados da comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” na qual uma Frequentadora mostra sua força ao não fumar e situações extremas de estresse vividas devido a um acidente e agradece ao anjo da guarda por não tê-la deixado cair em tentação.

“Bom dia amigos. Estou há 30 horas sem fumar. Cinco e meia da manhã e só dormi 3 horas. Boca seca, gosto ruim, tontura, bebendo água, mastigando gengibre. Usei o primeiro adesivo sem remédio oral. Vontade não falta. Sou hiper tensa, tomo losartana, o peito está apertado e acelerado. Perdi o sono. Primeira noite de abstinência. Tive acidente sem gravidade na volta de viagem, fiquei nervosa, quis fumar, mas me segurei porque estava com meu irmão sarando de depressão e precisava dar força a ele na providência policial. Era o carro dele novo, ele dirigindo, ficou agitado e palido. Ninguém se feriu. 3 horas para conseguir o BO. Quando chegamos em casa fiquei doída para fumar. Cheguei a pegar o maço, mas rezei e joguei fora. Agradei ao anjo da guarda por me livrar da tentação e a Jesus pela proteção no acidente. Nem sei como tive força. Lembrei da amiga que me adicionou que perdeu a mãe e não fumou. Meu corpo e pescoço doem. Não consigo dormir e logo mais tenho que ajudar o mano nas providências do seguro. Peço a Deus que me ajude e que eu não desista. Amém.” (Larissa – 23/07/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Apesar de no caso acima o anjo da guarda citado ser de cunho religioso, a comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” buscou ter um ritual no qual cada novo entrante receberia um anjo da guarda dentro do grupo para auxiliá-lo em tudo o que precisasse e conseguisse impedir os momentos de recaída. A ideia do anjo foi concebida pela moderadora Ana Cláudia.

“ANJOS:

Para que cada dia possamos nos fortalecer mais, penso que todos deveriam ter um ANJO.

Ao receber um novato(a) no grupo darei as boas vindas e pedirei que um ANJO se disponha a ajudá-lo(a).

Então, desta forma, o ANJO estará assumindo um compromisso de ajudar aquela pessoa.

NADA IMPEDE QUE UMA PESSOA TENHA VÁRIOS ANJOS.

Mais o ANJO é quem tem que se oferecer, pois é um compromisso no qual ele terá que ajudar mais fielmente aquela pessoa por ela escolhida.

O anjo terá direito a fazer perguntas para que veja realmente se a pessoa tem verdadeiramente este objetivo e pretensão de parar. Fica a critério do ANJO avaliar suas escolhas.

Que tal, gostaram da sugestão?” (Ana Cláudia – 16/11/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Em princípio a ideia foi bem recebida por alguns membros que consideraram a moderadora brilhante por isso, no entanto conforme o passar do tempo a prática foi sendo deixada de lado, uma vez que era muito difícil estabelecer essas responsabilidades para as pessoas, já que o número de membros foi aumentando vertiginosamente ao longo do tempo, e majoritariamente por pessoas que ainda estavam tentando abandonar o cigarro, limitando o número de pessoas com maior conhecimento dentro do grupo.

Outro ritual que parece existir no grupo diz respeito às mensagens de natal deixadas como um incentivo ao abandono do cigarro. No caso abaixo o Influenciador Michel fala do abandono do cigarro como um presente de natal que cada um pode receber e ao mesmo tempo se dar, bastando que desejem isso.

“Neste Natal, gostaria de dar um PRESENTE a todos vocês meus amigos, só que esse presente eu não vou dar sozinho, vai ter alguém que vai me ajudar a dar esse presente. (...) Então vou revelar o meu presente – o que vou dar para todos vocês, mas só vai receber quem quiser a liberdade(...) ninguém é livre quando se obriga a fazer alguma coisa. Então enquanto o cigarro mandar você não é livre, liberdade que eu conheço consiste em fazer só o que se quer sem ser obrigado por nada, você decidindo o que quer para a sua vida. Não deixe esse maldito cigarro mandar em você, obrigar você a fumar a cada alguns minutos, toda hora. Trabalho em um escritório de contabilidade e vocês não imaginam a vergonha que sinto agora do que já fiz: a cada dez minutos saia para fumar. Meu amigo, que vai me ajudar a dar esses presentes é Deus. Beijis irmãos queridos, vocês vão vencer sim e eu estarei aqui aplaudindo vocês. Vocês merecem ser felizes, mas tem que colaborar um pouquinho. Deste humilde Michel que ama todos vocês. Sucesso a todos.” (Michel – 19/12/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Nesse discurso Michel revela ainda uma característica valorizada no abandono do cigarro, que seria o da liberdade no qual a pessoa deixa de ser escrava do tabaco e de viver em função dele.

4.1.2.2.3. Valores do grupo

Outra questão importante a ser observada em comunidades de abandono diz respeito aos valores compartilhados pelo grupo. Esses podem ser vistos principalmente naquilo que é valorizado ou rejeitado pelo grupo.

Do lado negativo do comportamento está a arrogância e a falta de respeito com a opinião alheia, A postagem abaixo foi de uma Influenciadora em resposta a um integrante do grupo que criticava as pessoas que passavam por dificuldade em largar o cigarro, sendo rude e arrogante em vez de se mostrar disponível e semelhante. Nele a integrante reclama da forma ofensiva de falar, que acaba inibindo o compartilhamento de experiências por parte das pessoas, afastando aqueles que mais precisam de ajuda.

“A forma de falar muitas vezes ofende... so uma dica pq às vezes vejo que alguns comentários afastam os que necessitam de ajuda em vez de ajudar...” (Erica - 19/11/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Dentro da comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” outra atitude mal vista seria aquela de criar tumulto, ou seja, causar discórdia e discussões infundadas dentro do grupo. Essa estaria muito relacionada à questão da ofensa e da falta de respeito e fica bem clara na postagem de Ana Cláudia aos fakes. A Moderadora mostra a exclusão de membros que criaram tumulto no intuito de proteger o grupo e fazer com que ele permaneça coeso.

“FAKES DE PLANTÃO: Atenção!

Mais do que nunca a cada dia percebo o quanto este grupo é importante para muitos e torna-se sua base de apoio e confiança.

Algumas pessoas entram aqui no intuito de serem ajudadas e por alguma circunstância que desconheço - talvez a abstinência seja a causa - começam a criar tumulto, discórdias e partem para ofensas, onde claro, no intuito de proteger todo o grupo e manter a paz e respeito de sempre, acabo excluindo a pessoa criadora do caso, mas... COMO SEMPRE, criam fakes e aqui permanecem - claro, desta vez caladas(os) - apenas observando, aprendendo e criando forças (para parar de fumar ou voltar a tumultuar?).

Quero deixar bem claro que CONHEÇO TODOS OS FAKES que por aqui estão e este aqui é só um pequeno aviso: podem permanecer, desde que... NÃO ATRAPALHEM O BOM ANDAMENTO DO GRUPO e não desrespeitem a nenhum dos membros.,

No mais, façam bom proveito, inclusive para seu próprio crescimento e amadurecimento pessoal, pois ser BANIDO de um grupo por falta de postura ao não saber lidar no coletivo É TRISTE e doloroso, e para que não passem por isso novamente, peço que fiquem atentas(os) às regras da boa educação.

Esta é sua oportunidade de reflexão, onde certamente terá condições de pensar duas vezes antes de agredir gratuitamente um grupo onde o principal objetivo é a autoajuda - SEM FINS LUCRATIVOS - onde cada um doa o pouquinho do que tem e assim nos tornamos grandes.

Se você não tem nada de bom para dividir, apenas observe e APRENDA!" (Ana Cláudia - 07/04/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

É interessante observar ainda que a Moderadora fez questão de deixar claro que é um grupo sem fins lucrativos, que presta ajuda a todos gratuitamente e onde cada um tem um papel importante na sua criação. Além de mostrar a valorização da ausência de interesses financeiros no grupo, a Moderadora revela também a apreciação da participação de todos no grupo, o que permite que uns continuem ajudando os outros e o grupo continue crescendo. Ainda pelo comentário de que "se não tem nada bom para dividir apenas observe e APRENDA" pode-se sugerir que a maior participação no grupo, fator de diferenciação hierárquica, deve ocorrer apenas quando a pessoa apresenta uma maneira aceita pelo grupo de compartilhar suas experiências, ou seja, quando o faz de maneira respeitosa.

No lado positivo dos comportamentos podemos observar as demonstrações de força, coragem e firmeza na decisão. São diversas as postagens que destacam essas características como fatores apreciados pelo grupo e uma delas segue abaixo. Nela a Influenciadora Eduarda responde a mensagem de uma Frequentadora que diz não ter forças para parar de fumar, que gostaria muito de parar, mas acredita que não consegue sozinha, ou seja, precisa de remédios.

"Com remédio ou sem remédio...o que tem que ter é força, coragem, decisão e lucidez para parar de adiar o começo de uma nova vida, de renascimento e liberdade! Fácil? quem disse que seria? É o preço que pagamos por esse vício assassino, terrível e violento. Se estamos conseguindo..você também consegue! Força menina, prepare-se pra enfrentar, quem sabe, a maior batalha da sua vida. Isso lhe trará benefícios infinitos para sua saúde física e mental

também. Boa sorte, conte com essas pessoas maravilhosas deste grupo, pare já!” (Eduarda - 26/05/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A valorização da força de vontade entre os membros do grupo fica claro nas postagens a respeito de recaídas na qual frequentemente as respostas são de que mesmo não tendo conseguido dessa vez o importante é ter persistência e continuar tentando, mostrando assim que esse processo de recair é normal, e não deve ser digno do sentimento de vergonha e de derrota, devendo ser enfrentado de cabeça erguida de forma. No trecho abaixo é usada a analogia da batalha e da guerra para mostrar como o abandono do cigarro é muito mais um processo do que um único ato, e é preciso vencer diariamente as batalhas para ganhar a guerra. Muitas vezes pode-se perder uma batalha, mas enquanto a pessoa continuar erguida será capaz de vencer a guerra.

“Fracassada nada! Perdeu a batalha, mas não perdeu a guerra. O inimigo é forte mesmo, não há porque se envergonhar de ter se machucado no combate. Começa de novo e confia na vitória...o importante é não desistir.” (Helena – 16/08/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

4.1.3. Síntese do Tópico

No presente tópico foi discutido de que maneira as comunidades de abandono se aproximam ou se distanciam das comunidades de marca, visando utilizar a literatura disponível para a exploração de um novo campo no Comportamento do Consumidor. Partindo das definições de comunidade de consumo Shouten e McAlexander (1995) e de marca Muñiz e O`Guinn (2001) buscou-se responder à primeira questão de pesquisa, a respeito de quais as principais características das comunidades de apoio ao abandono do cigarro.

Quanto à estrutura percebeu-se que nas comunidades de abandono existe uma necessidade de demonstração de semelhança e um compartilhamento do sentimento de que são todos iguais. A característica de igualdade observada na estrutura é principalmente ressaltada pela boa recepção dos novos entrantes e pela tentativa de destacar a importância da participação de todos na manutenção e crescimento da comunidade. Apesar disso, existe uma hierarquia razoavelmente bem definida na qual as pessoas apreciam estar na parte superior. Contudo, apesar de existirem as desavenças se dão mais frequentemente entre os membros de uma mesma posição

hierárquica, como é o caso dos Moderadores do “Paraagora” que acabaram dividindo a comunidade.

Quanto ao etos, assim como as comunidades de marca as comunidades de abandono, possuem um compartilhamento de valores e comportamentos, bem como expressões características, revelando assim um ponto de convergência entre esses dois tipos de comunidade. Essa semelhança entre as comunidades de marca e de abandono podem ser identificadas também no que diz respeito ao senso de pertencimento e senso de responsabilidade.

O senso de responsabilidade, contudo, mostra-se aparentemente mais significativo em comunidades de abandono quando comparada às de consumo. Dentro dessas comunidades existe além de uma percepção do próprio indivíduo de que é responsável pelo abandono dos demais, uma forte cobrança por parte dos membros quanto à assiduidade de postagens. Essa cobrança ocorre tanto por parte dos Moderadores quanto por parte de outros membros.

Entre os rituais e tradições podemos ver que tanto comunidades de consumo quanto as de abandono possuem processos sociais vitais nos quais os significados da comunidade são reproduzidos e transmitidos dentro e fora dela. Um dos principais rituais que é visto em comunidades de abandono diz respeito à comemoração de aniversários desde a tomada da decisão, que parece ter um papel muito relevante no incentivo à permanência na luta pelo abandono da categoria, bem como na busca por maior status dentro do grupo. Enquanto no grupo “Paraagora” os aniversários são festejados com a distribuição de medalhas por parte do Moderador, que premia simbolicamente o abandono, na comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” é comum que o próprio aniversariante se pronuncie e mostre o quanto está orgulhoso por sua conquista.

Quanto aos valores compartilhados pelo grupo é possível observar que tanto na comunidade “Paraagora” quanto na “Parar de Fumar uma Decisão” os aspectos mais valorizados pelo grupo são aqueles que demonstram a força dos membros, sua persistência, firmeza na decisão e consciência de que estão numa guerra e não numa batalha. Na comunidade “Paraagora” foram observadas divergentes opiniões quanto às recaídas, alguns acreditando que a aceitação dessa incentiva os membros a

interromperem sua abstinência e atrapalhar o processo e outros entendendo que a recaída é normal visto que é um processo difícil, e o mais importante é ter realmente decidido que vai parar. No entanto, por diferentes pontos de vista em relação ao caminho a ser seguido e a forma de encará-lo, chegam a uma mesma conclusão de que é preciso ter firmeza na sua decisão de parar, reforçando a ideia de que é a perseverança um fator muito valorizado pelas comunidades.

Outra questão muito valorizada pelos membros diz respeito à troca de experiências e de informações construtivas, que auxilie os demais na sua jornada em busca da cessação completa do cigarro. Os Moderadores de ambas as comunidades fazem questão de ressaltar o quão importante é compartilhar suas experiências com os demais, e, além disso, cada um de sua forma busca formas de dar maior visibilidade à sua comunidade. Paulo Ribeiro busca divulgação por parte de figuras importantes no meio como é o caso de Dr. Dráuzio Varella, médico famoso que costuma dar entrevistas e fazer quadros em importantes programas da televisão brasileira, como o “Fantástico”, apresentados domingo à noite. Já Ana Cláudia tentou abrir sua comunidade de forma a aumentar a participação das pessoas e assim ampliar sua capacidade de ajuda aos membros. No entanto, enquanto na comunidade “Paraagora” a divulgação foi bem recebida por parte do grupo, que inclusive apoiou Paulo Ribeiro a fazer adesivos para colar em seus carros e sair às ruas para panfletar sobre a comunidade, na “Parar de Fumar uma Decisão” algumas pessoas ficaram receosas quanto à abertura da comunidade uma vez que isso permitiria que diversas pessoas de outros ciclos sociais visualizassem suas postagens, inibindo assim o compartilhamento de experiências de fracasso, uma vez que não gostariam de ser cobrados e julgados por pessoas que não entendem a dor do processo. Essas diferentes posturas dos membros ajudam a entender uma dificuldade que muitas vezes os administradores de comunidades de abandono têm quanto ao ganho de visibilidade e conseqüente ampliação da potência de atuação e beneficiação. Enquanto pelo lado do maior poder de ajudar a divulgação pode ser muito positiva, por outro entra a privacidade da postagem das pessoas que muitas vezes sentem confiança apenas naquele grupo, mas não gostariam de ser observadas por pessoas que não passam ou passaram pelo mesmo processo, uma vez que temem ser julgadas por essas. Assim, os moderadores enfrentam um forte dilema entre quantidade e qualidade dos conteúdos ali postados. Se por um lado quanto mais

conteúdo melhor e dessa forma mais positivamente é avaliada a abertura da comunidade, por outro de nada adiantam comentários vazios e pouco dotados de sentimentos e experiências reais que ajudem os demais a se identificarem e se ajudarem, o que pode ocorrer quando os membros sentem-se inibidos e desprovidos de confiança no grupo.

4.2. MAPA DE SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO CIGARRO

Escolhas de consumo e não consumo se co-constituem (Fischer, 2001). Assim, na reflexão dos consumidores a respeito das suas escolhas, eles fazem ponderações entre aquilo que consideram de positivo em determinado consumo, bem como o que os desagrada. De maneira complementar e relacionada, o não consumo também é colocado numa “balança”, onde o consumidor procura julgar os benefícios e malefícios de se manter afastado de determinado consumo.

Assim, um exercício de análise foi tentar entender como as comunidades analisadas negociavam os aspectos positivos e negativos do consumo do cigarro e do seu abandono (não consumo). Para estruturar essa análise, foi usado o modelo proposto por Suarez (2010) para entender os rituais de abandono, que estabelece dois eixos: o horizontal divide o consumo do não consumo e o vertical separa os significados negativos dos positivos.

Para a análise dos dados foram criados alguns rótulos para os diferentes temas abordados nas conversas das comunidades e em seguida projetou-se na matriz proposta os achados. Depois desse processo, buscou-se identificar possíveis conflitos de opiniões, ou seja, fatores que surgem tanto no lado positivo quanto do negativo do consumo ou do não consumo, o que ajudou a gerar alguns *insights* que serão discutidos a seguir. Os rótulos identificados foram: **aspectos sociais**, que pode ser dividido em incentivo/rejeição da família, de amigos e da sociedade; **aspectos sensoriais**, que englobam questões de paladar, olfato, tato e visão; e **aspectos psicológicos**, que comportam questões de autoestima, dificuldade em lidar com os desafios e o uso do cigarro como muleta.

4.2.1. Questão social

Analisando os significados positivos e negativos tanto do consumo quanto do não consumo na comunidade "Parar de fumar, uma decisão!" foi possível perceber que existe uma forte divergência de opiniões quanto à questão social que envolve o uso do cigarro. Enquanto alguns membros ressaltam que a sociedade percebe os fumantes como pessoas inferiores das quais se quer manter distância, outros acreditam que o não consumo do cigarro afasta as pessoas mais próximas, que faziam parte do seu círculo de amizade. Tal discussão fica evidenciada a partir das postagens de Danilo, que se aproxima da primeira visão, e Yasmin, cuja opinião está aliada a esse segundo grupo:

"Fora o fato de que o tabagista nos dias de hoje está sendo visto como um segregado, como inferior e sendo discriminado em todos os lugares....."(Danilo – 09/02/2014 - Parar de Fumar uma Decisão!)

"Tava pensando uma coisa agora que fumar e beber são vícios né gente ...Quando parei de beber cerveja, há 8 anos, perdi amigos e parentes e por quê? Amigos e Parentes que bebem não gostam de pessoas que não bebem perto deles, já percebi isto . Não entendo este mundo viu ... E agora quando souberem que parei de fumar, aí que não vou ter amigo e nem parente rrsr (Yasmin - 11/02/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!)

A partir do discurso dos membros acima podemos perceber então que dentro da dimensão social existem duas categorias distintas, a sociedade de uma maneira geral, que geralmente é vista pela opinião da maioria, e o círculo de amizade, que é uma questão mais pessoal e cada membro tem a sua. Sendo assim, quando se fala da primeira categoria geralmente não há muita discussão, todos parecem concordar que a sociedade não gosta do fumante, já na abordagem da segunda categoria as opiniões não são tão homogêneas. Essa diferença fica evidente na resposta de Flávia para Yasmin:

"Yasmin,engano seu, minha filha tem 29 anos, é casada e tem amizade com um grupo de 08 casais que fumam e bebem, o marido dela só bebe, e eles convivem na mais perfeita harmonia, pois ela respeita os fumantes e os que consomem bebida alcoólica, enquanto os outros casais a respeitam também, ela não fuma, graças a Deus e enquanto os amigos tomam cerveja ela curte seu guaraná, numa boa." (Flávia – 11/02/2014 – Parar de Fumar uma Decisão!).

4.2.2. Questões sensoriais

O cheiro do cigarro é outro aspecto que pode ser visto em diversos quadrantes da matriz de significados. Algumas pessoas falam do benefício que é não cheirar mais a cigarro e outras falam de como era gostoso o cheiro do cigarro e o fato de que nada o substitui. Essa gama de opiniões foi observada em ambas as comunidades. Os trechos abaixo mostram o cheiro do cigarro sendo citado tanto no lado negativo do consumo quanto no positivo do não consumo.

"O mau cheiro foi embora - O quanto o cheiro do cigarro é ruim, o quanto ele impregnava nas suas roupas e não tinha amaciante que tirasse." (Thiago – 16/01/2013 – Parar de Fumar uma Decisão!)

Da mesma forma, os discursos abaixo mostram o cheiro sendo citado como um aspecto positivo do consumo e negativo do não consumo.

"(...)eu também AMAVA FUMAR! E acho absurdo alguém querer contestar o que sentimos. AMAVA O CHEIRO, AMAVA A COMPANHIA, AMAVA, AMAVA E AMAVA PRONTO! (...)" (Ana Cláudia - 10/02/2014 - Parar de fumar uma decisão!)

No relato abaixo a moderadora do "Parar de fumar uma decisão", que havia dito que amava o cheiro do cigarro fala do como é ruim tanto para o homem quanto para mulher cheirar a tabaco e convida todos a serem cheirosos largando o vício.

"E aí, Lucas Silva, como está se sentindo?... Li no relato acima você dizendo tipo assim... "para mesmo, pois mulher bonita fumando não rola"... agora te pergunto: homem fedido a cigarro rola?... para mim não meu querido, homem tem que ser cheiroso... mulher tem que ser cheirosa. Ser machista do tipo homem pode feder e mulher não? ahahahah.... Simbora ficar cheiroso também. Mudando seus hábitos mudará sua vida ... Quer melhorar... segura na nossa mão e vem... COM FORÇA!" (Ana Cláudia - 04/01/2014 - Parar de fumar uma decisão!)

O cheiro que é visto como um aspecto negativo do consumo é diferente daquele visto como positivo. O cheiro que o fumante gosta na verdade é aquele que ele inala do cigarro, enquanto o que ele não gosta é daquele exalado, que fica preso nas roupas e na pele do tabagista. Essa questão olfativa que é vista nos diversos quadrantes da matriz de significados pode ser entendida também por um aspecto social. Apesar de muitos fumantes gostarem do cheiro inalado do cigarro não gostam de exalar esse cheiro, isso pode demonstrar um conflito entre aquilo que ele gosta para si e aquilo

que ele acha que a sociedade vai interpretar sobre suas preferências. Cheirar a cigarro implica que as pessoas ao redor saibam que estão na presença de um fumante, e associem a ele toda a simbologia que acreditam pertencer a um consumidor da categoria. Como existe um estigma quanto aos consumidores do tabaco, mesmo gostando do cheiro do cigarro o fumante pode se sentir envergonhado e ver como um grande benefício de abandonar o cigarro não mais cheirar a fumo.

4.2.3. Questão psicológica

A questão psicológica também aparece tanto no lado positivo do não consumo quanto no lado negativo. Um aspecto positivo analisado no não consumo seria a elevação da autoestima a partir do sentimento de que é capaz de controlar a própria vida. Apesar desse bem estar psicológico, o abandono do cigarro para muitos representa também a perda de um “amigo”, que dava apoio nos momentos difíceis e ajudava a aliviar o estresse. Esse estresse elevado pelo abandono da categoria por sua vez faz com que algumas pessoas acabem comendo mais e em consequência engordando, o que pode causar uma baixa autoestima.

Assim, a questão da autoestima que pode ser vista como um benefício do abandono, às vezes apresenta-se no polo oposto. Essas diferentes localizações da autoestima nos quadrantes da matriz pode justificar uma das grandes dificuldades em deixar a categoria. Além das diferentes pressões recebidas pela sociedade, as motivações internas também são conflitantes, o que pode tornar o processo psicológico muito doloroso. Nota-se desta maneira que as negociações de significado não se dão apenas de dentro para fora, ou seja, entre o indivíduo e a sociedade, elas ocorrem também internamente, entre o indivíduo e ele mesmo. Tal percepção de que o indivíduo tem que negociar consigo mesmo os diversos significados poderia ser confundida com os diversos eus possíveis já considerados na literatura por diversos autores que discutem não consumo (Hogg, 1998; Banister e Hogg (2001); Banister e Hogg (2004), Hogg et al. (2009) e Suarez (2010)). Contudo, entende-se que a elevação ou baixa de autoestima descritas pelos membros da comunidade não mostram um conflito entre as diferentes identidades que um indivíduo pode ter, mas sim um aspecto conflitante mesmo quando apenas um eu possível é analisado. Assim, a convivência com os diversos *selves* não é o único fator de negociação de significados no campo interno, existindo ainda diversos *trade offs* que devem ser

ponderados na tomada de decisão do abandono, o que pode muitas vezes tornar o processo moroso e sofrido.

4.2.4. Síntese do Tópico

O abandono do cigarro, conforme observado na pesquisa é permeado por questões sociais a todo o momento. Alguns trabalhos no campo já abordaram a questão das múltiplas identidades de uma pessoa (Hogg, 1998; Banister e Hogg, 2001; Hogg et al, 2009 e Suarez, 2010) bem como a negociação de significados que existe entre o indivíduo com o meio social e com o ambiente mercadológico, no entanto, a visão dada a sociedade por esses autores era monolítica e homogênea. A partir dos discursos analisados foi possível perceber que longe de ter uma única opinião que é negociada constantemente com os indivíduos, a sociedade é composta por diversos grupos que exercem diferentes pressões sobre as pessoas. Enquanto alguns apoiam plenamente a decisão de abandono, outros desaprovam essa atitude mesmo no caso do cigarro, que geralmente é mal visto pela sociedade. É o caso do discurso de um dos membros da comunidade Parar de Fumar Uma Decisão que acabou tendo que se afastar dos seus amigos e família, pois eles não aceitavam que ele não queria mais fumar e beber com eles. Nesse sentido, a negociação de significados torna-se de maior complexidade, levando o ex-consumidor do produto a adotar posturas e discursos diferentes para as distintas demandas recebidas. Assim, apesar de apresentar os rituais descritos por Suarez (2010), nos quais o ex-consumidor busca se afastar dos significados negativos associados ao consumo e aproximar-se da simbologia positiva associada a seu abandono, a opinião acerca dos produtos não é unânime na sociedade, e um mesmo produto pode apresentar todos os rituais descritos dependendo do contexto.

Além disso, nota-se que há uma migração do círculo mais próximo de amizade para dentro das comunidades de abandono, isto porque essas conseguem melhor compreender a dificuldade do momento pelo qual estão passando. Assim, ao mesmo tempo em que há um afastamento natural do antigo ciclo de amizades de pessoas que ainda fumam e não pretendem parar e podem acabar atrapalhando a abstinência, bem como de pessoas que não fumam e o julgam por sua dificuldade em abandonar, cria-se uma necessidade de suprir essa lacuna social deixada pelo abandono, levando as pessoas a reconstruir seus laços de amizade principalmente fazendo o uso

da comunidade.

A importância do aspecto social nas comunidades de abandono também fica claro quando abordada a questão olfativa do cigarro e mostra como o indivíduo abre mão muitas vezes das próprias percepções para adotar as opiniões entendidas como sendo da sociedade. Para justificar o não consumo do cigarro muitas pessoas falam sobre ficar cheirosas como um fator positivo do não consumo, no entanto, o mesmo fator ao ser citado no lado negativo do não consumo causa estranheza em um primeiro momento. Contudo, conforme ponderado anteriormente essa percepção parece ser mais proveniente da sociedade que do próprio indivíduo, que assume como seu um discurso que entende ser aceito pelos demais. Esse conflito revela ainda que nem sempre as negociações de significado de consumo e não consumo se dão de maneira linear e clara, podendo um mesmo fator ser ponto de divergência em um mesmo indivíduo, que ora diz não gostar do cheiro e ter vergonha dele, ora diz sentir muita falta de sentir aquele sabor.

Nesta seção foi discutido ainda o aspecto psicológico nos discursos das comunidades de abandono. A análise dessas questões revelou a existência de uma esfera interna de negociação de significados que vai além da contemplada pelos demais estudos no campo. Hogg (1998), Banister e Hogg (2001), Hogg et al, (2009) e Suarez (2010) já haviam esboçado preocupação quanto aos diferentes eus possíveis na negociação de significados com a sociedade e com o mercado. Entretanto, o presente estudo sugere que o conflito interno pode não partir da convivência de diversos *selves* em um mesmo indivíduo, mas sim de um *trade off* implícito nas escolhas feitas por eles, mesmo quando considerando apenas um eu possível. Tal fato ajuda a compreender melhor as barreiras psicológicas que uma pessoa deve enfrentar ao abandonar uma categoria, revelando a dificuldade desse processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as comunidades online de apoio ao abandono do cigarro e identificar de que maneira são negociados os significados de consumo e abandono do tabaco.

As comunidades online de consumo já foram analisadas por diversos autores como Shouten e McAlexander (1995), Kozinets (1997), Kozinets (2001), Muñiz e O'Guinn, (2001), Brown et al (2003); Schau e Muniz (2004), Shau et al (2009), Kozinets (2010), O'Sullivan et al (2011) e Thomas et al (2013). No entanto o tema abandono foi estudado por poucos acadêmicos como Hogg (1998), Hogg et al (2009), Suarez (2010), Suarez et al (2012) e Suarez e Chauvel (2012), que focaram na conceituação e no desbravamento desse tema, definindo os tipos de abandono, os rituais de abandono e a dinâmica de movimento e negociação de seus significados. As comunidades online de apoio ao abandono, entretanto, constituem um tema ainda não estudado e, por isso, foram o foco do presente estudo.

Para iniciar a análise foi preciso tomar como base a literatura existente a respeito de comunidades online de marca, uma vez que seria um bom comparativo para começar a entender as comunidades online de abandono. Entender de que maneira uma se assemelha ou se diferencia da outra contribuiu para o melhor conhecimento da estrutura e funcionamento de uma comunidade de abandono.

Utilizando o método da Netnografia proposto por Kozinets (2010) foram analisadas duas comunidades de abandono do Facebook: "Paraagora" e "Parar de Fumar Uma Decisão!". Após a escolha inicial das comunidades em novembro de 2013 foi preciso um tempo de assimilação da cultura dos sites, de forma que os discursos pudessem ser analisados a partir de um olhar mais interno. Durante os nove meses de pesquisa foram registradas as telas de conversas que melhor ajudavam a compreender as perguntas propostas pelo estudo e algumas telas que despertavam novas dúvidas. O próximo passo foi rotular os principais discursos e buscar identificar de que maneira eles respondiam às perguntas propostas. Para ajudar na análise foram utilizadas principalmente as teorias de Shouten e McAlexander (1995) a respeito de subculturas

de consumo, de Muñiz e O`Guinn (2001) sobre comunidades de marca e o modelo de matriz de significados proposto por Suarez (2010) para a análise dos rituais.

Assim, dividiu-se a pesquisa em duas partes, a primeira contemplando a análise das comunidades segundo as teorias disponíveis para comunidades de consumo e de marca, buscando responder assim a primeira pergunta de pesquisa sobre quais seriam as principais características das comunidades de apoio ao abandono do cigarro e a segunda parte da análise buscou entender de que forma o consumo e o abandono de cigarro são abordados nessas comunidades tomando como base o modelo de matriz de significados proposto por Suarez (2010).

Na primeira parte do estudo entendeu-se que a estrutura e hierarquia de comunidades de abandono apesar de apresentarem diversas semelhanças com as comunidades de marca possuem uma dinâmica um pouco distinta. Percebeu-se que nas comunidades de abandono existe necessidade de demonstração de semelhança e compartilhamento do sentimento de que são todos iguais. A característica de igualdade observada na estrutura é principalmente ressaltada pela boa recepção dos novos entrantes e pela tentativa de destacar a importância da participação de todos na manutenção e crescimento da comunidade. Apesar disso, existe uma hierarquia razoavelmente bem definida no qual as pessoas apreciam estar na parte superior. Contudo, apesar de existirem as desavenças se dão mais frequentemente entre os membros de uma mesma posição hierárquica, como é o caso dos Moderadores do “Paraagora” que acabaram dividindo a comunidade. A partir dessa divisão das comunidades foi possível perceber ainda o papel central que tem o Moderador na manutenção dessas, uma vez que houve uma rápida migração dos membros para a comunidade formada pelo Moderador principal de “Paraagora”.

Ainda na primeira parte da pesquisa observou-se que assim como as comunidades de marca as comunidades de abandono possuem um compartilhamento de valores e comportamentos, bem como expressões características, revelando assim um ponto de convergência entre esses dois tipos de comunidade no que diz respeito ao etos. Essa semelhança entre as comunidades de marca e de abandono pode ser identificada também no que diz respeito ao senso de pertencimento e senso de responsabilidade. O senso de responsabilidade, contudo, mostra-se aparentemente mais significativo em comunidades de abandono quando comparada às de consumo.

Dentro dessas comunidades existe além de uma percepção do próprio indivíduo de que é responsável pelo abandono dos demais, uma forte cobrança por parte dos membros quanto à assiduidade de postagens. Essa cobrança ocorre tanto por parte dos Moderadores quanto por parte de outros membros.

Observando ainda os rituais e tradições podemos ver que tanto as comunidades de consumo quanto as de abandono possuem processos sociais vitais nos quais os significados da comunidade são reproduzidos e transmitidos dentro e fora dela. Um dos principais rituais que é visto em comunidades de abandono diz respeito à comemoração de aniversários desde a tomada da decisão, que parece ter um papel muito relevante no incentivo à permanência na luta pelo abandono da categoria, bem como na busca por maior status dentro do grupo. Enquanto no grupo “Paraagora” os aniversários são festejados com a distribuição de medalhas por parte do Moderador, que premia simbolicamente o abandono, na comunidade “Parar de Fumar uma Decisão!” é comum que o próprio aniversariante se pronuncie e mostre o quanto está orgulhoso por sua conquista.

Quanto aos valores compartilhados pelo grupo é possível observar que tanto na comunidade “Paraagora” quanto na “Parar de Fumar uma Decisão” os aspectos mais valorizados pelo grupo são aqueles que demonstram a força dos membros, sua persistência, firmeza na decisão e consciência de que estão numa guerra e não numa batalha. Na comunidade “Paraagora” foram observadas divergentes opiniões quanto às recaídas, alguns acreditando que a aceitação dessa incentiva os membros a interromperem sua abstinência e atrapalhar o processo e outros entendendo que a recaída é normal visto que é um processo difícil, e o mais importante é ter realmente decidido que vai parar. No entanto, por diferentes pontos de vista em relação ao caminho a ser seguido e a forma de encará-lo, chegam a uma mesma conclusão de que é preciso ter firmeza na sua decisão de parar, reforçando a ideia de que a perseverança é um fator muito valorizado pelas comunidades.

Outra questão muito valorizada pelos membros diz respeito à troca de experiências e de informações construtivas, que auxiliem os demais na sua jornada em busca da cessação completa do cigarro. Os Moderadores de ambas as comunidades fazem questão de ressaltar o quão importante é compartilhar suas experiências com os demais, e, além disso, cada um de sua maneira busca formas de dar maior visibilidade

à sua comunidade. Paulo Ribeiro busca divulgação por parte de figuras importantes no meio como é o caso de Dr. Dráuzio Varella, médico famoso que costuma dar entrevistas e fazer quadros em importantes programas da televisão brasileira, como o “Fantástico”, apresentados domingo à noite. Já Ana Cláudia tentou abrir sua comunidade de forma a aumentar a participação das pessoas e assim ampliar sua capacidade de ajuda aos membros. No entanto, enquanto na comunidade “Paraagora” a divulgação foi bem recebida por parte do grupo, que inclusive apoiou Paulo Ribeiro a fazer adesivos para colar em seus carros e sair às ruas para panfletar sobre a comunidade, na “Parar de Fumar uma Decisão” algumas pessoas ficaram receosas quanto à abertura da comunidade uma vez que isso permitiria que diversas pessoas de outros ciclos sociais visualizassem suas postagens, inibindo assim o compartilhamento de experiências de fracasso, uma vez que não gostariam de ser cobrados e julgados por pessoas que não entendem a dor do processo. Essas diferentes posturas dos membros ajudam a entender uma dificuldade que muitas vezes os administradores de comunidades de abandono têm quanto ao ganho de visibilidade e conseqüente ampliação da potência de atuação e beneficiação. Enquanto pelo lado do maior poder de ajudar a divulgação pode ser muito positiva, por outro entra a privacidade da postagem das pessoas que muitas vezes sentem confiança apenas naquele grupo, mas não gostariam de ser observadas por pessoas que não passam ou passaram pelo mesmo processo, uma vez que temem ser julgadas por essas. Assim, os moderadores enfrentam um forte dilema entre quantidade e qualidade dos conteúdos ali postados. Se por um lado quanto mais conteúdo melhor e dessa forma mais positivamente é avaliada a abertura da comunidade, por outro de nada adiantam comentários vazios e pouco dotados de sentimentos e experiências reais que ajudem os demais a se identificarem e se ajudarem, o que pode ocorrer quando os membros se sentem inibidos e desprovidos de confiança no grupo.

Na segunda parte do trabalho, percebeu-se que o abandono do cigarro é permeado por diversas questões sociais. Alguns trabalhos no campo já abordaram a questão das múltiplas identidades de uma pessoa (Hogg, 1998; Banister e Hogg, 2001; Hogg et al, 2009 e Suarez, 2010) bem como a negociação de significados que existe entre o indivíduo com o meio social e com o ambiente mercadológico, no entanto, a visão dada a sociedade por esse autores era monolítica e homogênea. A partir dos

discursos analisados foi possível perceber que longe de ter uma única opinião que é negociada constantemente com os indivíduos, a sociedade é composta por diversos grupos que exercem diferentes pressões sobre as pessoas. Enquanto alguns apoiam plenamente a decisão de abandono, outros desaprovam essa atitude mesmo no caso do cigarro, que geralmente é mal visto pela sociedade. É o caso do discurso de um dos membros da comunidade “Parar de Fumar Uma Decisão!” que acabou tendo que se afastar dos seus amigos e família, pois esses não aceitavam o fato de ele não querer mais fumar e beber com eles. Nesse sentido, a negociação de significados torna-se de maior complexidade, levando o ex-consumidor do produto a adotar posturas e discursos diferentes para as distintas demandas recebidas. Assim, apesar de apresentar os rituais descritos por Suarez (2010), nos quais o ex-consumidor busca se afastar dos significados negativos associados ao consumo e aproximar-se da simbologia positiva associada a seu abandono, a opinião acerca dos produtos não é unânime na sociedade, e um mesmo produto pode apresentar todos os rituais descritos dependendo do contexto. Isso ocorre porque os rituais que estariam limitados a uma avaliação positiva ou negativa pela sociedade, encontram uma ampliação de suas possibilidades dada a multiplicidade de percepções por parte da sociedade que não mais é vista como homogênea, mas sim composta por diversos grupos.

A importância do aspecto social para os membros das comunidades de abandono também ficou clara nos discursos que abordam o cheiro do cigarro, que aparece em todos os quadrantes da matriz de significados, ou seja, as pessoas citam tanto como um fator positivo do consumo quanto negativo. Essa contradição é na verdade fruto também de uma questão social, que mostra como o indivíduo muitas vezes abre mão das próprias percepções para adotar as opiniões entendidas como sendo aceitas pela sociedade. Para justificar o não consumo do cigarro muitas pessoas falam sobre ficar cheirosas como um fator positivo do não consumo, no entanto, o mesmo fator ao ser citado no lado negativo do não consumo causa estranheza em um primeiro momento. Contudo, essa percepção parece ser mais proveniente da sociedade que do próprio indivíduo, que assume como seu um discurso que entende ser aceito pelos demais. Esse conflito revela ainda que nem sempre as negociações de significado de consumo e não consumo se dão de maneira linear e clara, podendo um mesmo fator ser ponto de divergência em um mesmo indivíduo, que ora diz não gostar do cheiro e

ter vergonha dele ora diz sentir muita falta de senti-lo.

Ainda na segunda parte do estudo a análise do aspecto psicológico nos discursos das comunidades de abandono revelou a existência de uma esfera interna de negociação de significados que vai além da contemplada pelos demais estudos no campo. Hogg (1998), Banister e Hogg (2001), Hogg et al, (2009) e Suarez (2010) já haviam esboçado preocupação quanto aos diferentes eus possíveis na negociação de significados com a sociedade e com o mercado. Entretanto, o presente estudo sugere que o conflito interno pode não partir da convivência de diversos *selves* em um mesmo indivíduo, mas sim de um *trade off* implícito nas escolhas feitas por eles, mesmo quando considerando apenas um eu possível. É o caso das pessoas que ao largar o vício do cigarro começam a engordar. A pessoa que passa por esse processo tem que escolher entre dois aspectos que baixam sua autoestima, uma delas é a imagem de pessoa fraca que passam ao fumar e a outra é a de engordar e sentir-se mais feia ao vestir uma roupa por exemplo. Tanto a força quanto a beleza podem estar num mesmo *self* de um indivíduo, ou seja serem parte do mesmo conjunto de valores que a pessoa entende como sendo seus, mas no caso do ex-fumante que engorda essa é uma escolha que tem que ser feita. Tal conflito ajuda a compreender melhor as barreiras psicológicas que uma pessoa deve enfrentar ao abandonar o cigarro, revelando uma dificuldade adicional a esse processo.

5.1. SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Durante a escolha dos diferentes tipos de comunidade percebeu-se que àquelas com foco exclusivo no abandono e as com foco em um produto alternativo ao abandono apresentavam uma dinâmica diferente. O presente trabalho por ter como objetivo iniciar os estudos de comunidades online de abandono acabou deixando de analisar as diferenças entre essas duas ao excluir da análise a comunidade “E-cig Fórum Brasil”, uma vez que tal atitude poderia comprometer os resultados da pesquisa pretendida. No entanto, percebeu-se que seria interessante que futuros estudos pudessem analisar algumas questões referentes a essas semelhanças e diferenças.

Além disso, este trabalho focou apenas em uma categoria, o cigarro. Outros trabalhos

poderiam analisar se a dinâmica de comunidades de abandono se modifica de uma categoria para outra, bem como identificar os possíveis pontos de convergência entre uma e outra, dessa maneira podendo obter um entendimento do abandono de uma maneira mais geral e menos limitada.

Outra sugestão para futuras pesquisas é avaliar diferentes redes sociais e o impacto disso nos discursos dos membros. Além disso, a alteração de estrutura de um tipo de rede social para outra pode auxiliar na percepção de nuances que podem passar despercebidas quando analisado apenas uma modalidade.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, C.; FOURNIER, S.; MILLER, F. **Brands and their Meaning Makers**. Eds. Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank R. Kardes. Taylor & Francis, 2008.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Mapping the negative self: From 'so not me'.to 'just not me'. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 242-248, 2001.
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Possible Selves? Identifying Dimensions for Exploring the Dialectic between Positive and Negative Selves in Consumer Behavior.. **Advances in Consumer Research**, 2003, v. 30 n., p149-150, 2003
- BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self- esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n.7, p.850-68, 2004.
- BROWN, S.; KOZINETS, R. SHERRY, J. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, v.67, n.1, p. 19-33, 2003.
- CIVLJAK, M.; STEAD, L.; HARTMANN - BOYCE, J.; SHEIKH, A.; CAR, J. **Internet-based interventions for smoking cessation (Review)**. The Cochrane Collaboration: John Wiley & Sons, Ltd, 2014.
- FISCHER, E. Special session summary: Rhetorics of resistance, Discourses of discontent. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 123-124, 2001.
- GOLDMAN, L.; GLANTZ, S. Evaluation of antismoking advertising campaigns. **JAMA**, v.279, n.10, p. 772-777, 1998.
- GRILLO, F. **Em 6 anos, consumo de cigarro cai em 20% no Brasil, mas dobra na classe A**. Portal R7, 2013. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/saude/em-6-anos-consumo-de-cigarro-cai-em-20-no-brasil-mas-dobra-na-classe-a-11122013>>. Acesso em: 19 ago. 2014.
- HERNÁNDEZ, T.; OCAMPO, M.; SABIDO, R. Redes sociales de internet en difusión antitabáquica: la experiencia de la Clínica Contra el Tabaquismo del Hospital General de México. **Gaceta Médica de México**. V.148, n.1, p. 438-447, 2012.
- HOGG, M.; MICHELL, P. Identity, self and consumption: a conceptual framework. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n.1, p. 629-644, 1996.
- HOGG, M. K. Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 133-158, 1998.
- HOGG, M. K.; BANISTER, E. N. Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 73-104, 2001.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N. Approach and avoidance behaviors in the symbolic consumption of clothes. **Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings**, v.7, p. 453-454, 2006

HOGG, M. et al. Mapping symbolic (anti)-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.148-159, 2009.

INCA. **A Situação do Tabagismo no Brasil**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/situacao_tabagismo.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2014.

INCA. **Tabagismo – Um Grave Problema de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: < http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/t_Tabagismo.pdf >. Acesso em: 19 ago. 2014.

INCA. **Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/t_Tabagismo.pdf >. Acesso em: 19 ago. 2014.

KOZINETS, R. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Social Science: SAGE Publications, 2010.

KOZINETS,R. I Want to Believe: A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.24, n.1, p. 470–74, 1997.

KOZINETS,R. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.28, n.1, p. 67–87, 2001.

KOZINETS, R. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, v.17, n. 3, p. 252–264, 1999.

KOZINETS, R. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, v.17, n. 3, p. 252–264, 1999.

LEVY, DAVID T.; CHALOUPKA, FRANK; GITCHELL, JOSEPH. The Effects of Tobacco Control Policies on Smoking Rates: A Tobacco Control Scorecard. **Journal of Public Health Management Practice**, v.10, n. 4, p.338–353, 2004.

MUÑIZ,A.; SHAU,H. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.1, p. 737-747, 2005.

O'SULLIVAN, S.; RICHARDSON,B.; COLLINS,A. How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. **Journal of Marketing Management**, v.27, n1, p. 891-912, 2011.

PECHMANN, C. A. Emerging Research on US and Canadian Policies Toward Cigarette and Anti-Smoking Advertising and Product Packaging: Effects on Youths and Adults. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 267-268,1996.

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.

PECHMANN, C.; SHIH, C. 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.

PECHMANN, C.; SHIH, C.; 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.

PECHMANN, C.; SHIH, C.; 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.

PECHMANN, C.; SHIH, C.; 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.

PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

PETab. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Tabagismo 2008**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/suplementos/tabagismo/pnad_tabagismo.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2014.

PROCHASKA, J.; PECHMANN, C. Twitter = Quitter? An Analysis of Twitter Quit Smoking Social Networks. **Tobacco Control**, v. 21, n.4, p. 447–449, 2012.

RATNESHWAR, S. The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 236–251, 1994.

SHAU, H.; MUÑIZ, A. If You Can't Find It, Create It: An Analysis of Consumer Engagement with Xena: Warrior Princess. **Advances in Consumer Research**, v.31, n.1, p. 554–557, 2004.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. Different Ways of Saying Goodbye: Outlining Three Types of Abandonment of a Product Category. **Research in Consumer Behavior**, v.14, n.1, p. 279-297, 2012.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Caderno EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p.411–434, 2012.

SUAREZ, M. **Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro**. Tese

de Doutorado (Administração): Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

THOMAS,T. ;PRICE,L.;SHAU,H. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.1, p. 1010-1033, 2013.

ZHU,S.; LEE, M. ZHUANG, Y.;GAMST,A.; WOLFSON,T. Interventions to increase smoking cessation at the population level: how much progress has been made in the last two decades? **Tobacco Control**, v. 21, n. 2, p.110-118, 2012.