



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DE ABANDONO: UM ESTUDO RELACIONADO
ÀS CATEGORIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Ivana Grazielle Gregory

Lajeado, maio de 2019

Ivana Grazielle Gregory

**COMPORTAMENTO DE ABANDONO: UM ESTUDO RELACIONADO
ÀS CATEGORIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, maio de 2019

COMPORTAMENTO DE ABANDONO: UM ESTUDO RELACIONADO ÀS CATEGORIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Ivana Grazielle Gregory¹

Marlon Dalmoro²

Resumo: O campo do comportamento do consumidor sempre concentrou seus estudos na face positiva do consumo, investigando o processo de compra, a escolha e as preferências das pessoas. No entanto, a não escolha, o abandono e a rejeição sempre estiveram de fora das pesquisas dessa área, recebendo a devida atenção apenas nos últimos anos. Ao mesmo tempo, mudanças relacionadas ao consumo alimentar começaram a surgir no mercado, despertando o interesse de empresas e governo. Assim, enquanto alguns consumidores começaram a substituir alimentos tradicionais por industrializados, outros repensaram seus hábitos e passaram a alterar suas rotinas em benefício de uma vida mais saudável. Nesse contexto, o artigo em questão tem por objetivo compreender as razões que levam os consumidores ao abandono do consumo de determinadas categorias de produtos alimentícios. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, que utilizou a entrevista como instrumento para coletar os dados de quinze sujeitos, selecionados de acordo com a conveniência e a acessibilidade, que apresentaram algum comportamento de abandono relacionado às categorias de carne e refrigerante. Os resultados indicam que o abandono deriva de mudanças comportamentais, sendo justificado, principalmente, pelas razões de saúde, bem-estar do animal, questões ambientais e o autoquestionamento. Estas, por sua vez, podem configurar aspectos individuais, sociais, ideológicos ou cognitivos. Conclui-se, então, que o refrigerante opera em níveis mais mundanos, de baixa complexidade e fácil abandono, enquanto que a carne opera em níveis mais filosóficos, de alta complexidade e difícil abandono.

Palavras-chave: Abandono. Anticonsumo. Carne. Refrigerante. Alimentação saudável.

1 INTRODUÇÃO

Estudos envolvendo a área de marketing, principalmente os relacionados ao comportamento do consumidor, buscam compreender quais as motivações e os estímulos que levam os indivíduos a adotarem determinado consumo. Entretanto, as decisões de abandono ou de redução de consumo são temas praticamente inexplorados, ainda que capazes de proporcionar importantes aprendizados para empresas e governos no atual cenário de intensa competição e questionamento dos impactos do consumo no meio ambiente (RIBEIRO, 2015;

¹ Acadêmica do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado/RS. E-mail: iggregory@universo.univates.br.

² Orientador. Doutor em Administração / Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado/RS. E-mail: marlon.dalmoro@univates.br.

SUAREZ, 2010). Nesse sentido, saber o que os consumidores não querem é tão importante quanto saber o que desejam, visto que o entendimento sobre o anticonsumo permite aprofundar o conhecimento a respeito do consumo na sociedade contemporânea (FERRAZ et al., 2014; SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012).

Nessa perspectiva, as decisões de redução de consumo ou de abandono tornam-se ainda mais relevantes quando inseridas no contexto alimentar, pois as pessoas encontram no abandono de determinados alimentos a forma de obter uma vida mais saudável. No Brasil, por exemplo, além do rápido crescimento de doenças crônicas gerar uma demanda maior por produtos voltados ao benefício da saúde, estudos recentes também revelam mudanças nos hábitos e no comportamento dos consumidores com relação aos alimentos (MADI; COSTA; REGO, 2010).

Uma pesquisa de abrangência nacional desenvolvida pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) revelou que oito em cada dez brasileiros reconhecem que se esforçam para ter uma alimentação mais saudável, e que 71% dos entrevistados afirmam optar por produtos saudáveis, mesmo que sejam mais caros que os industrializados. Contudo, quando questionados sobre a escolha que fazem acerca de um alimento que é gostoso e outro que é saudável, 61% dos consumidores admitiram escolher o mais gostoso (FIESP, 2017). Portanto, ao mesmo tempo em que ocorrem diversas ações voltadas à redução do consumo de alimentos e bebidas industrializadas, estes mesmos produtos classificados como não saudáveis ainda são hegemônicos nos hábitos de consumo dos brasileiros.

De acordo com os números divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), a partir de 2014, houve uma redução gradual no consumo per capita de refrigerante. Entretanto, o último resultado do setor apresentado referente ao ano de 2016 revelou um consumo de 70 litros por habitante por ano (ABIR, 2017). Neste contexto, cabe a seguinte reflexão: a redução de consumo identificada nas pesquisas indica que existe um comportamento de abandono de algumas categorias de produtos, como, por exemplo, a do refrigerante. Contudo, esse comportamento ainda não está claro, tanto para a literatura, quanto para os gestores de marketing, pois, ao mesmo passo em que as pessoas buscam uma alimentação saudável, o consumo de produtos industrializados continua elevado. Diante do exposto, e com o propósito de entender com maior clareza os fatores envolvidos nesse tipo de comportamento, este estudo busca responder à seguinte questão: o que leva os consumidores a abandonarem o consumo de determinadas categorias de produtos alimentícios?

Para responder ao problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo busca compreender as razões que levam os consumidores ao abandono do consumo de determinadas categorias de produtos alimentícios. Além disso, os específicos pretendem identificar quais razões levam os consumidores ao abandono de categoria; detalhar os tipos de categorias de produtos alimentícios que são abandonadas pelos consumidores; verificar até que ponto o autoquestionamento sobre determinado consumo resulta no abandono da categoria; e explorar as práticas de abandono de categoria e de redução de consumo no contexto de vida saudável.

Assim, visto que o estudo versa sobre o comportamento do consumidor, abordando a redução de consumo e buscando compreender as razões que levam o indivíduo a abandonar determinadas categorias de produtos alimentícios, a pesquisa justifica-se em diversos aspectos. Primeiramente, porque a área de marketing analisa padrões de compra com o objetivo de compreender quais as motivações que levam o indivíduo ao consumo de determinados produtos (ROCHA, 2009), contudo, não se dedica da mesma forma ao estudo dos fatores que estimulam o não consumo destes produtos ou categorias. Assim, através dos achados pretende-se contribuir com os conceitos de abandono e anticonsumo já existentes, em virtude de ser um tema importante e pouco aprofundado. Em segundo lugar, tratando-se de uma pesquisa de marketing, ela favorece a identificação de problemas, auxilia na coleta e análise dos dados, possibilita a disseminação e o uso de informações de forma sistemática, sempre com o propósito de assessorar os gestores em tomadas de decisão relacionadas à identificação de oportunidades e solução de problemas (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos e à valorização ou adaptação dos já existentes, o estudo pode servir de modelo para a indústria alimentícia (CARREIRO, 2017). Em terceiro lugar, no contexto educacional, este trabalho beneficia a Univates e o Curso de Administração, uma vez que propõe a análise de um tema ainda pouco pesquisado no âmbito acadêmico, mas que é capaz de gerar conhecimento científico e publicações para os gestores. Por fim, o estudo também contribui para a formação pessoal e a qualificação profissional da acadêmica, na medida em que a universidade lhe proporciona um período de produção do conhecimento. Além do mais, favorece o aprendizado sobre as práticas de consumo voltadas à indústria alimentícia, e possibilita que a aluna aprimore os seus conhecimentos a respeito de uma área tão específica do marketing, pouco vista em disciplinas mais tradicionais.

Para atender ao objetivo proposto, este artigo está dividido em cinco seções, incluindo esta introdutória, que situa o leitor sobre o assunto. Na sequência, a segunda seção apresenta uma revisão bibliográfica dos principais temas que se relacionam com o problema de pesquisa.

A terceira descreve e justifica as opções metodológicas escolhidas. Já a quarta, apresenta os principais resultados encontrados. Por fim, a quinta seção trata das considerações finais, apresentando as implicações gerenciais, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redução de consumo

Desde o surgimento das sociedades de consumo em massa, movimentos contrários ao consumo sempre existiram (FERRAZ et al., 2014). Do mesmo modo, a cultura de consumo globalmente disseminada nos últimos anos, tem gerado uma crescente preocupação acerca do impacto dos níveis de consumo no bem-estar das pessoas (COMASSETO et al., 2013). Como consequência, a busca incessante pelo progresso e pela acumulação de capital também ocasionou diversos problemas ao meio ambiente, uma vez que a crença de que os recursos são infinitos mostrou-se como mais uma contradição a ser tratada na atualidade, com o intuito de garantir o futuro (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013).

Nesse contexto, a cultura de consumo tem falhado em responder às demandas de preenchimento, felicidade e bem-estar da sociedade. Logo, o estilo de consumo desenfreado, sustentado pela riqueza de bens materiais, tem cedido espaço para os conceitos de sustentabilidade e saudabilidade no cotidiano das pessoas (FERRAZ et al., 2014). Diante disso,

O questionamento sobre o que faz os consumidores reduzirem seu consumo, assim como quais são as variáveis que influenciam nesse tipo de comportamento, tem tornado o estudo sobre anticonsumo uma necessidade latente a ser discutida em diferentes contextos (FERRAZ et al., 2014, p. 84).

Dessa maneira, à medida que a esfera do anticonsumo surgiu e foi lentamente se desenvolvendo, diversos autores voltaram seus estudos ao assunto, a fim de conceituá-lo. Conforme Suarez (2010), o senso comum associa o termo anticonsumo a movimentos ativistas, boicotes, ações violentas contra empresas e contra o sistema capitalista. No entanto, em virtude de compreender as respostas dos consumidores, sua definição teórica se torna mais abrangente.

Gould, Houston e Mundt (1997) defendem que o anticonsumo pode ser algo desinteressado, no qual o indivíduo simplesmente não consome, até algo efetivamente praticado pela pessoa, onde ela realmente se esforça para não consumir. Nesse sentido, Hogg (apud

SUAREZ, 2010) também traz contribuições ao afirmar que o anticonsumo engloba a ‘não escolha’ e a ‘anti escolha’. Segundo ela, a ‘não escolha’ corresponde a produtos que não são comprados, seja pela disponibilidade, pela acessibilidade ou até por fatores financeiros. Já a ‘anti escolha’, diz respeito a produtos que, de fato, não foram escolhidos, indicando um comportamento de abandono, distanciamento ou aversão.

Assim, Iyer e Muncy (2009) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de aprimorar a capacidade de identificar atitudes anticonsumo e de compreender melhor como o consumo se relaciona com outros conceitos-chave. Através desse estudo, os autores identificaram quatro grupos, divididos de acordo com o objeto e o motivo do anticonsumo:

- a) ***Global Impact Consumers***: representa os consumidores que desejam reduzir seu nível de consumo em benefício da sociedade e do planeta; suas principais motivações são a preocupação ambiental e a desigualdade entre as pessoas;
- b) ***Simplifiers***: esse grupo retrata o consumidor que deseja se afastar da sociedade de consumo e ritmo de vida acelerados, para pertencer a uma sociedade com um estilo de vida mais simples e menos orientado ao consumo;
- c) ***Market Activists***: são aquelas pessoas, em geral, bem informadas, que utilizam do seu poder de consumidor para tentar causar impacto na sociedade. Evitam usar algum produto ou marca específicos, pois entendem que os mesmos podem causar degradação ambiental ou motivar comportamentos sociais negativos;
- d) ***Anti-loyal Consumers***: grupo formado por consumidores que demonstram comportamento oposto ao de fidelidade à marca. Normalmente, deixam de comprar itens de determinada empresa em virtude de uma experiência negativa ou por terem a percepção de que a empresa ou seu produto são inferiores.

Segundo os autores, os grupos *Global Impact Consumers* e *Market Activists* são motivados por interesses sociais, enquanto os grupos *Simplifiers* e *Anti-loyal Consumers* são motivados por interesses pessoais.

Nessa lógica, porém com uma visão mais abrangente, Santos, Silva e Chauvel (2013) defendem o pensamento de que qualquer questionamento sobre o modelo contemporâneo de consumo pode ser caracterizado como anticonsumo ou resistência, visto que ambos estão ligados, de maneira geral, à redução do consumo. Já Hogg et al. (2009), sustentam a ideia de

que a aversão se relaciona fortemente com a parte emocional das atitudes, ao mesmo tempo em que o abandono e o distanciamento relacionam-se com a questão comportamental. Assim, em virtude do consumo de determinado produto ser definitivamente eliminado, pode-se dizer que o abandono é um dos fenômenos que complementa a redução do consumo.

2.2 Abandono

Tradicionalmente, o campo do comportamento do consumidor sempre concentrou seus estudos na face positiva do consumo, investigando o processo de compra, a escolha e as preferências das pessoas. Conseqüentemente, a não escolha, o abandono, o distanciamento e a rejeição sempre estiveram de fora das pesquisas dessa área. Somente nos últimos anos que estes comportamentos passaram a interessar aos estudiosos de marketing, além de instigar alguns autores a evoluírem nessa discussão e publicarem seus primeiros materiais científicos sobre o assunto (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013; SUAREZ, 2010).

Em geral, o abandono pode ser conceituado como a ação de abrir mão de algo anteriormente consumido (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012). Porém, esse fenômeno tem sido descrito pela literatura especialmente no âmbito do abandono de marcas, envolvendo o processo de reduzir ou eliminar o consumo de marcas anteriormente consumidas e valorizadas (DINIZ; SUAREZ, 2018). Nesse sentido, os autores Lee, Motion e Conroy (2009) constataram que existem três razões pelas quais os consumidores evitam uma marca. A primeira, chamada de experiencial, refere-se às pessoas que tiveram expectativas não atendidas e primeiras impressões negativas com relação ao produto. A segunda, denominada evitação de identidade, diz respeito a incapacidade da marca de preencher os requisitos de identidade simbólica do indivíduo, ou seja, os significados negativos que a marca representa para o consumidor são os fatores que motivam a aversão. Finalmente, a terceira fala do evitar moral, e ocorre quando o consumidor acredita que a marca não condiz com seus valores, impactando de forma negativa na sociedade.

Assim, o abandono de categoria é diferente do abandono de marca, pois, no primeiro caso, os consumidores não estão mais interessados no consumo. Já no segundo caso, os consumidores continuam comprando a categoria, mas optam por uma marca diferente, distanciando-se do produto que antes era o preferido (DINIZ; SUAREZ, 2018). Contudo, visto que o objetivo geral desta pesquisa pretende compreender as razões que levam os indivíduos ao abandono do consumo de determinadas categorias de produtos alimentícios, é de fundamental

importância esclarecer que o termo abandono – conceituado e citado ao longo deste trabalho, estará relacionado apenas ao abandono de categoria.

Dessa forma, o abandono encontra-se em uma posição intermediária entre a não escolha e a anti escolha, sendo “definido como o ato de abrir mão de algo anteriormente consumido, pressupondo a existência de uma decisão” (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012, texto digital). No entanto, Diniz e Suarez (2018, texto digital) fazem questão de salientar que essa decisão de abandono “não é uma escolha binária (sim ou não), mas um processo que pode ser gradual ou parcial e repleto de incertezas”. Além disso, ele é considerado um ritual de passagem, já que a decisão de não consumir sinaliza mudanças na condição social dos indivíduos, evidenciando não apenas aquilo que o consumidor se torna, mas, em alguns casos, o que gostaria de ser (SUAREZ, 2010).

Portanto, no que se refere ao abandono, existem “interações e movimentos de significados positivos e negativos relacionados ao consumo e ao não consumo de uma categoria” (SUAREZ, 2014, texto digital). Baseado nisso, Suarez (2010) realizou entrevistas em profundidade com ex-proprietários de automóveis e ex-fumantes, e identificou três conjuntos de fatores que resultam na decisão do abandono, sendo eles:

- a) **abandono contingencial:** ocorre quando o consumidor se sente forçado a abandonar a categoria. É resultado da presença de conflitos, que fazem com que a decisão seja cheia de sentimentos positivos e negativos. Os consumidores consideram essa uma solução pessoal e, embora reconheçam os benefícios do abandono, sofrem com as perdas, principalmente as emocionais e sociais. Quem pertence a esse grupo tende a ver o abandono como situacional, ou seja, considera voltar a consumir a categoria assim que possível;
- b) **abandono posicional:** igualmente ao abandono contingencial, o posicional também é motivado por uma perspectiva individual, e é ocasionado pela dimensão simbólica que o consumo proporciona. Em alguns casos, o consumidor julga que o produto está associado aos valores negativos, portanto, o abandono tem o dever de afastá-lo desses significados. Já em outras circunstâncias, o fato de rejeitar a categoria pode contribuir na melhora da autoestima do consumidor, uma vez que essa atitude estabelece associações positivas. Suarez (2010, p. 238) complementa que “o abandono baseado na identidade pode gerar tanto orgulho e satisfação (pelos ganhos

sociais que proporciona), quanto estar associado a sentimentos de tristeza e luto (pelas perdas hedônicas e utilitárias que pode acarretar)”;

- c) **abandono ideológico**: diferencia-se dos demais, pois apresenta uma visão coletiva; os consumidores deste grupo entendem que a sociedade deve abandonar ou repensar seu consumo. Diante disso, o não consumo caracteriza-se como uma postura política, visto que os indivíduos se mobilizam para sugerir novas alternativas de determinado consumo, bem como apontar as suas implicações e seus significados negativos. Como consequência, essas pessoas não compartilham os significados da categoria com os demais consumidores, além de procurarem formas de mudar a maneira como a sociedade entende o consumo, através de manifestações públicas do seu comportamento.

De acordo com a autora, os resultados da pesquisa comprovaram que, assim como no consumo, através do abandono também é possível construir identidades e sinalizar mudanças importantes. Ao optar pelo abandono, ainda que o consumidor abra mão da funcionalidade do produto, as associações simbólicas continuam sendo empregadas, visto que:

Ao falar sobre os benefícios e vantagens do abandono, consumidores se apropriam e ‘tiram vantagem’ dos significados da categoria descartada. Ao descrever o abandono de determinado produto, ex-consumidores expressam – a partir do que não são – aquilo que pretendem ser (SUAREZ, 2010, p. 239).

Suarez (2010) cita ainda que o abandono envolve cinco rituais, sendo eles, defensivos, de reforço, de esfriamento, de luto e de descontaminação. Nesse sentido, o seu trabalho consegue evidenciar a importância que o contexto de reforço ou questionamento ao consumo tem para a negociação dos significados que se estabelece a partir do abandono. Ou seja, “no caso de produtos cujo consumo é questionado, o abandono, em geral, representa o movimento de distanciamento dos significados do produto e da identidade do consumidor” (SUAREZ, 2010, p. 7). Já no caso dos produtos em que o ambiente social reforça o consumo, “o abandono abre tanto a possibilidade de estigmatização, quanto de diferenciação positiva, onde o indivíduo cria novos significados, identidades almejadas e se aproxima de grupos de referência positivos” (SUAREZ, 2010, p. 7). A partir disso, percebe-se o quão complexo são os movimentos associativos e dissociativos envolvidos no processo de abandono.

Logo, a análise do abandono se torna ainda mais complexa no caso do consumo de alimentos, pois implica na substituição da categoria abandonada por outra. A título de exemplo,

pode-se dizer que o abandono no consumo de refrigerantes implica, em partes, por um incremento no consumo de outra categoria de bebida, diferentemente do que ocorre com o abandono do cigarro. Em virtude disso, neste estudo serão enfatizadas categorias de produtos alimentícios.

2.3 Comportamento do consumidor de alimentos

Na área da nutrição, o termo comportamento alimentar é utilizado para representar diferentes conceitos teóricos sobre alimentação, uma vez que este campo carece de definições homogêneas. No entanto, quando o que comemos relaciona-se apenas com a ideia de ingestão de alimentos, não é considerado um comportamento alimentar. Ainda que o ato de ingerir seja visto como uma ação, é o consumo que implica em uma análise alimentar e nutricional, envolvendo os diferentes aspectos que expressam os valores culturais, sociais, afetivos e sensoriais de cada indivíduo (ALVARENGA et al., 2015; MENDONÇA, 2010).

Ao se alimentar, as pessoas não buscam apenas atender as necessidades nutricionais do organismo; elas também buscam consumir alimentos com aromas, texturas e sabores que agradam ao paladar e proporcionam saciedade. Conforme o Quadro 1, inúmeros fatores influenciam o comportamento do consumidor de alimentos, e tornam a escolha alimentar um processo complexo que, apesar de ser diário, nem sempre é consciente, podendo ocorrer de forma rápida e sem esforço (KÖSTER apud ALVARENGA et al., 2015; MENDONÇA, 2010).

Quadro 1 – Determinantes relacionados aos alimentos e ao consumidor

Categorias		Fatores
Determinantes relacionados aos alimentos		Sabor, aparência, valor nutricional, higiene, variedade, disponibilidade e preço.
Determinantes relacionados ao consumidor	Biológicos	Sexo, idade, estado nutricional, genética, mecanismos regulatórios inatos, estado fisiológico de fome e saciedade.
	Psicossocioculturais	Cultura, religião, moralidade, classe social, renda, nível de escolaridade e informação, pares, família, mídia, preferências, crenças, tradições, acesso e disponibilidade.

Fonte: Adaptado de Alvarenga et al. (2015, p. 37).

De acordo com Alvarenga et al. (2015), dentre os determinantes que influenciam a escolha dos alimentos, o sabor e os aspectos nutricionais são tidos como os principais fatores

que interferem nesse processo, além de contribuírem para a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis. Para Mendonça (2010), esses hábitos devem ser inseridos no cotidiano das pessoas através de alimentos mais nutritivos, consumidos em quantidades suficientes para promover a saúde e prevenir doenças. Assim,

A alimentação saudável deve ser planejada com alimentos de todos os grupos alimentares, de procedência segura e conhecida, consumidos em refeições, respeitando-se as diferenças individuais, emocionais e sociais, de forma a atingir as recomendações nutricionais, e o prazer ao comer (PHILIPPI, 2014, p. 3).

Nas últimas décadas, a população brasileira passou por grandes transformações sociais que ocasionaram mudanças nos padrões de saúde e de consumo alimentar. Conseqüentemente, essas transformações acarretaram a diminuição da pobreza, da exclusão social, da fome e da escassez de alimentos. No entanto, essas reduções também vieram acompanhadas do aumento da obesidade em todas as camadas da população, indicando um novo problema relacionado à alimentação e à nutrição do consumidor (BRASIL, 2012).

Sendo assim, enquanto o consumo alimentar passou a ser orientado pelo prazer e pela praticidade e os alimentos tradicionais começaram a ser substituídos pelos industrializados e ultraprocessados, muitas pessoas também repensaram seus hábitos alimentares e passaram a alterar suas rotinas em benefício de uma vida mais saudável. Nesse contexto, o Quadro 2 tem a finalidade de diferenciar algumas categorias de alimentos entre saudáveis e não-saudáveis.

Quadro 2 – Categorias de alimentos

Consideradas saudáveis	Orgânicos: o alimento orgânico é plantado e cultivado sem o uso de agrotóxicos, máquinas ou adubos. Respeita os recursos naturais, preservando a terra, a água, o ar e a fauna da região.
	Sem glúten: são considerados os alimentos que, na sua composição natural, conteriam glúten, mas que foram modificados para extrair esse componente da composição do produto, principalmente com o objetivo de atender a necessidade dos portadores de doença celíaca.
	Sem lactose: são considerados apenas aqueles alimentos que, na sua composição natural, conteriam lactose, mas que foram modificados para extrair esse componente da composição do produto, principalmente com o objetivo de atender a necessidade dos portadores de intolerância ou alergia à lactose.
	Redução de sódio / redução de açúcar: alimentos que possuem esse termo em seu rótulo foram alterados, em sua composição nutricional, para conter um terço (25%) a menos de sódio ou de açúcar por porção, em relação ao alimento de referência.

(continua)

(conclusão)

Consideradas não- saudáveis	Gorduras saturadas: são consideradas gorduras ruins, e estão presentes em alimentos de origem animal (carne, ovos, leite integral, queijo, manteiga). Seu consumo em excesso pode aumentar o risco de desenvolver doenças do coração, colesterol no sangue, causar hipertensão e aumento de gordura visceral.
	Ultraprocessados: esses produtos apresentam níveis mais altos de sal, açúcar e gordura. São formulações industriais feitas de substâncias extraídas dos alimentos (gordura, açúcar, amido, proteína), derivadas de constituintes de alimentos (gordura hidrogenada, amido modificado) ou sintetizadas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor).
	Bebidas carbonatadas: também chamadas de bebidas gaseificadas, possuem dióxido de carbono (CO ₂) em sua formulação. Entre os produtos gaseificados disponíveis no mercado, o refrigerante é o mais popular. Leva, em sua composição, ingredientes como açúcar, aromatizantes e conservantes, que não trazem nenhum benefício a saúde.
	Carne vermelha: conceitualmente falando, a carne é uma massa muscular rica em proteínas que procede do abate de animais inspecionados. Seu consumo em excesso vem sendo apontado como um dos principais fatores para o aumento de doenças em todo o mundo. A carne vermelha pode ser prejudicial à saúde, pois aumenta o risco de doenças cardíacas e de câncer, além de aumentar os níveis de colesterol no sangue.

Fonte: Elaborado a partir de Abir (2018), Acelbra (2017), Alvarenga et al. (2015), Anvisa (2005), Assunção et al. (2012), Wardlaw e Smith (2013) e Zorzetto (2018).

Nessa lógica, relacionando-se com o contexto de vida saudável, algumas categorias alimentícias podem ser abandonadas em definitivo (como a carne e o refrigerante, por exemplo), enquanto que outras podem ser abandonadas em substituição (troca dos alimentos convencionais pelos orgânicos). Diante das possibilidades, esta pesquisa analisará os abandonos em definitivo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo constituiu-se em uma tentativa de compreender as razões que levam os consumidores ao abandono do consumo de determinadas categorias de produtos alimentícios. Para tanto, delineou-se a metodologia com base em uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa.

O método exploratório foi utilizado para auxiliar na identificação das razões que levaram o consumidor ao abandono de determinada categoria, contribuindo para a construção de conhecimentos sobre o anticonsumo, e facilitando a formulação de padrões ou suposições sobre esse tipo de comportamento. Além disso, para atingir o objetivo pretendido, optou-se pelo

caráter qualitativo, visto que o mesmo “desenvolve-se numa situação natural, oferecendo riqueza de dados descritivos, bem como focalizando a realidade de forma complexa e contextualizada” (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 302).

Nesse sentido, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista, visto que ela permite entender o significado que os sujeitos dão a determinadas questões ou situações que se relacionam com o problema de pesquisa, permitindo compreender como e por que algo ocorre (ROESCH, 2013). Em vista disso, utilizou-se um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A), elaborado a partir do referencial teórico, que serviu de guia para iniciar a conversa. Ainda assim, cabe salientar que o fraseado específico das perguntas e a ordem da formulação das mesmas pode ser influenciada pelas respostas dos próprios entrevistados (MALHOTRA, 2012).

Na sequência, o Quadro 3 apresenta o perfil dos quinze entrevistados, cujos nomes foram substituídos por pseudônimos, garantindo o anonimato. Ao todo foram entrevistados três homens e doze mulheres, todos selecionados de acordo com a conveniência, a acessibilidade, e a capacidade de contribuir com este estudo. Também foram aceitas sugestões de alguns respondentes para entrevistar determinadas pessoas, o que justifica a similaridade entre os perfis. À medida que foram observadas a saturação e a sobreposição dos dados nas respostas dos sujeitos, considerou-se a quantidade de entrevistas satisfatória para os objetivos propostos.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

	Nome	Idade	Cidade	Profissão	Formação	Categoria Abandonada
1	Lucas	32	Estrela	Analista de Vendas	Superior Completo	Carne
2	Beatriz	30	Estrela	Analista de Qualidade	Superior Incompleto	Refrigerante
3	Alice	28	Canoas	Terapeuta Holística	2º Grau Completo	Carne e Refrigerante
4	Camila	35	Lajeado	Bancária	Superior Completo	Refrigerante
5	Marcos	29	Estrela	Autônomo	Superior Completo	Carne
6	Amanda	25	Lajeado	Atendente de Telemarketing	Superior Completo	Carne
7	Isadora	25	Estrela	Atendente	Superior Incompleto (cursando)	Carne e Refrigerante

(continua)

(conclusão)

	Nome	Idade	Cidade	Profissão	Formação	Categoria Abandonada
8	Luiza	22	Estrela e Porto Alegre	Educadora Física	Superior Completo	Carne e Refrigerante
9	Bianca	19	Estrela e Novo Hamburgo	Estudante	Superior Incompleto (cursando)	Refrigerante
10	Vitor	25	Estrela	Professor	2º Grau Completo	Carne e Refrigerante
11	Melissa	29	Lajeado	Gerente de <i>Delivery</i>	2º Grau Completo	Carne
12	Sabrina	19	Estrela	Analista de Marketing	Superior Incompleto (cursando)	Carne
13	Catarina	22	Estrela	Auxiliar Administrativo	Superior Incompleto (cursando)	Carne
14	Sara	33	Lajeado	Instrutora de Aprendizagem	Superior Completo	Refrigerante
15	Elisa	24	Curitiba	Autônoma	Superior Incompleto (cursando)	Carne

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As entrevistas, que tiveram duração média de 25 minutos, foram gravadas e transcritas, sendo produzido um extenso material para análise. Nesses casos, recomenda-se a utilização da análise de conteúdo, visto que essa metodologia divide os resultados em um sistema de categorias (FLICK; 2012). Para tanto, seguindo os passos indicados por Creswell (2010), o tratamento dos dados ocorreu da seguinte forma:

- a) **organização e preparação dos dados para análise:** esta etapa envolveu a transcrição das entrevistas e a organização dos resultados;
- b) **leitura de todos os dados:** nesta etapa, fez-se uma leitura exploratória, a fim de identificar as ideias centrais dos entrevistados, enquanto grande grupo, e, também, de forma individual;
- c) **análise detalhada, com processos de codificação:** esta última etapa envolveu a organização dos dados em blocos, categorizando-os com base na revisão da literatura.

Salienta-se, por fim, que o método adotado para a pesquisa apresenta limitações, ao passo que a abordagem qualitativa não permite a realização de inferências estatísticas, restringindo os resultados da pesquisa apenas para a amostra entrevistada, tornando impossível a sua generalização. Além disso, o uso da conveniência fez-se necessário, à medida que houve uma certa dificuldade em encontrar sujeitos dispostos a participar do estudo, que se enquadravam com o problema de pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Comportamento de abandono

A literatura descreve o abandono como um processo gradual e cheio de incertezas. Ele é resultado da decisão de um indivíduo que, motivado por diversas questões, decide abrir mão de algo anteriormente consumido (DINIZ; SUAREZ, 2018; SUAREZ, 2010). Os relatos obtidos por meio das entrevistas constataram que os respondentes abandonaram efetivamente as categorias de carne e refrigerante, num intervalo de tempo que varia entre três meses até sete anos. Observou-se, ainda, que grande parte dos entrevistados optou pelo abandono de um ou outro produto em virtude de mudanças comportamentais.

De acordo com as representações de Camila, Isadora, Luiza e Sara, o comportamento de abandono surgiu à medida que a prática de atividades físicas se tornou algo frequente em sua rotina. Sara (33 anos, instrutora de aprendizagem) relatou que o fato de frequentar a academia lhe motivou a abandonar o refrigerante, pois o produto “*é uma bomba de açúcar e não traz nenhum benefício para a saúde*”. Paralelamente, Isadora (25 anos, atendente) expôs a seguinte situação:

Quando eu comecei a correr, tinha um amigo meu que já corria há mais tempo, e ele me disse um dia assim: ah, quando tu tiver uma prova no final de semana, o ideal é que uns dois dias antes da prova tu não consuma carne, porque a carne te deixa pesada. [...] Então ali já começou sabe... Quando tinha uma prova, dois dias antes eu não comia carne, então nesses dois dias eu já me abria para outros alimentos. Comecei a ver que dava para se alimentar com várias outras coisas que não fosse a carne, e aí, com isso, começou a aumentar cada vez mais o meu interesse, e eu comecei a estudar sobre isso (Isadora, 25 anos, atendente).

Outros entrevistados também repensaram seus hábitos alimentares, passando a alterar suas rotinas diárias em benefício de uma vida mais saudável. Vitor, Melissa e Luiza, por exemplo, mudaram seus comportamentos ao passo que se tornaram veganos.

Além de “*todos os produtos de origem animal*”, Vitor (25 anos, professor) afirma que deixou de consumir o “*refrigerante, e todos eles, pela [...] saúde*”. Fortalecendo essa ideia, Melissa (29 anos, gerente de *delivery*) fez a seguinte reflexão: “[...] *se tu for pensar numa questão geral de saúde, não tem nenhum benefício comer carne. Essas de grandes indústrias, nenhum [benefício]; é mais fácil tu pegar uma doença*”.

Os aspectos apontados pelos entrevistados nos levam a observar que, assim como no estudo de Hogg et al. (2009), aqui o abandono e o distanciamento também se relacionam com a questão comportamental. Do mesmo modo, os resultados da pesquisa de Suarez (2010) complementam os achados deste trabalho, pois comprovam que, assim como no consumo, através do abandono também é possível construir identidades e sinalizar mudanças importantes.

Por outro lado, enquanto os estudos de Alvarenga et al. (2015) e Mendonça (2010) sustentam a ideia de que o consumo necessita de uma análise alimentar e nutricional, as respostas desta pesquisa revelaram que o abandono é capaz de antecipá-la. Em outras palavras, pode-se dizer que o consumidor realiza análises alimentares e nutricionais antes mesmo de consumir, como sinalizado pelo próprio comportamento de abandono. Portanto, os diferentes aspectos que expressam os valores culturais, sociais, afetivos e sensoriais de cada indivíduo estão presentes inclusive na decisão de abandonar, sendo essa justificada por diversas razões, como detalhado na seção seguinte.

4.2 Razões de abandono

Seguindo a construção da literatura, diferentes razões envolvem o processo de abandono (LEE; MOTION; CONROY, 2009; SUAREZ, 2010). A coleta de dados, por sua vez, evidencia que essas razões podem configurar aspectos individuais, sociais, ideológicos ou cognitivos. Dentro dessa ótica, a primeira razão identificada é a saúde, associada às questões alimentares e nutricionais. Os fatos revelam que Elisa (24 anos, autônoma) abandonou o consumo de carne em busca de uma “[...] *perspectiva de vida mais saudável*”. Já Luiza (22 anos, educadora física), por exemplo, enfatiza o mesmo comportamento através da seguinte fala: “*se tu vai me*

perguntar por que eu parei de comer carne, não é pelo bichinho, porque eu tenho pena dele... É porque eu acho muito mais saudável”.

O mesmo acontece com os entrevistados que não consomem refrigerante. Ao ser questionada sobre as razões deste abandono, Beatriz (30 anos, analista de qualidade) prontamente respondeu: *“porque eu não vi mais ele como uma coisa que fosse saudável. Comecei a cuidar mais da minha saúde, a estudar mais sobre alimentação, e o refrigerante foi um alimento que eu realmente eliminei por não ter nenhum valor nutricional”*. Sustentando essa ideia, Alice (28 anos, terapeuta holística) aponta ainda a preocupação que existe com relação ao *“alto teor de açúcar”* e os *“insumos tóxicos”* presentes neste produto.

Nesse sentido, observa-se que os resultados apresentados contribuem com a ideia de Alvarenga et al. (2015), pois demonstram que os aspectos nutricionais não influenciam apenas na escolha dos alimentos que serão consumidos, mas também na escolha dos que serão abandonados, favorecendo igualmente a promoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

Sob outra perspectiva, a segunda razão mais citada pelos entrevistados é o bem-estar animal, envolvendo aspectos ideológicos e sociais. Os relatos obtidos através da entrevista com Isadora (25 anos, atendente) evidenciam esses dois significados. Ela deixou de consumir a carne por conta dos animais, mas assume que primeiramente houve uma questão sentimental:

[...] Meus avós moravam perto da minha casa, e eles tinham alguns animais que meu pai tinha colocado lá para eles ficarem entretidos. [...] Cuidar das galinhas, patos, peixes; animais pequenos. E aí os meus avós ficaram mais velhos, [...] e tiveram que sair de casa para morar num lar de idosos. Os bichinhos ficaram lá, e alguém tinha que cuidar deles né! Então, ficou para mim essa tarefa. [...] Aí comecei a ver aquela familiazinha crescendo, as galinhas botavam os ovos, nasciam os pintinhos, e aí eu comecei a pensar muito sobre isso sabe, sobre consumir carne e os animais (Isadora, 25 anos, atendente).

Em seguida, a entrevistada salienta ainda os aspectos sociais que estão envolvidos na sua decisão:

A questão ambiental também é algo que eu penso muito. Gosto muito de assistir documentários e tudo mais sobre isso, porque realmente impacta muito no meio ambiente a criação de animais. [...] A visão que as pessoas têm sobre o consumo de carne [...] é muito superficial, porque elas não têm noção de tudo o que envolve [para] ter aquele pedaço de bife ali na mesa, sabe (Isadora, 25 anos, atendente).

Nas demais entrevistas, essa razão e os dois aspectos também foram complementados. Melissa (29 anos, gerente de *delivery*) inicialmente aponta que o seu abandono foi motivado

por uma questão ideológica, em virtude da exploração e dos maus-tratos aos animais. Contudo, na sequência o seu comportamento passa a ser justificado também por “*questões de saúde, de sustentabilidade, e por [não] usar os recursos da natureza*”, visto que ela se tornou vegana.

Através de uma pequena reflexão, Melissa procura demonstrar que o abandono da categoria é “*muito mais*” do que não comer carne. Segundo sua colocação, se formos pensar em “*todas as questões do planeta, do que a gente gasta, consome, da energia gasta e dos gases emitidos*”, praticamente “*não tem vantagens*” em consumir o produto.

Já a terceira razão exposta pelos respondentes é a ambiental. Amanda (25 anos, atendente de telemarketing) cita “*a questão da água, do desmatamento e da fome no mundo*” como problemas oriundos do “*consumo da carne*”, evocando o fator social presente no abandono desta categoria. Complementando essa ideia, Marcos (29 anos, autônomo) fundamenta sua decisão através da formação acadêmica: “*como eu sou da área ambiental, eu achei que parar de comer carne seria um exemplo para as pessoas. [...] Seguindo algumas ideias ambientais, era contraditório eu comer carne*”.

Os resultados encontrados neste estudo para as razões ambiental e bem-estar animal assemelham-se com os encontrados em duas pesquisas. A primeira, de Iyer e Muncy (2009), classifica os consumidores que reduzem seu nível de consumo em benefício da sociedade e do planeta como *Global Impact Consumers*, pois suas principais motivações também estão relacionadas com a preocupação ambiental e a desigualdade entre as pessoas. A segunda, de Suarez (2010), caracteriza o não consumo que apresenta uma visão coletiva como abandono ideológico, visto que os indivíduos que deixam de consumir entendem que a sociedade também deveria abandonar a categoria, ou pelo menos repensar o seu consumo.

A quarta razão identificada na coleta de dados é o autoquestionamento, e envolve basicamente aspectos cognitivos. Vitor (25 anos, professor), por exemplo, relata que fez “*algumas pesquisas na internet*” e constatou que “*para a gente comer carne, os animais morriam*”. Ele complementa: “*o que é obvio né, porque é um pedaço de animal. Só que eu tinha 18 anos na época, e nunca tinha pensado nisso*”.

A entrevista de Catarina (22 anos, auxiliar administrativo) revela um comportamento semelhante. Ela conta que tudo começou através de uma “*troca de informações*” com sua melhor amiga, que é nutricionista:

Ela começou a se envolver com o pessoal vegetariano, e incorporou essas ideias deles na vida dela. [...] Como somos muito próximas, ela passou essas informações para mim. Então, nessa troca que a gente teve, eu acabei me interessando sobre as ideologias que tem a ver com o vegetarianismo e, também, com o veganismo, tanto na questão de saúde, por ela ser graduanda em nutrição; toda questão atrelada [...] ao meio ambiente e, também, a ética e a filosofia que trata sobre o vegetarianismo e o veganismo. [...] Enfim, de toda forma, isso começou a fazer parte da minha vida, de ir atrás, pesquisar e pensar: não, não é bem assim, não são só alimentos, fala mais do que isso (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo).

Em partes, pode-se dizer que o abandono posicional de Suarez (2010) condiz com os achados, na medida em que é motivado por perspectivas individuais. O fato de rejeitar a categoria pode contribuir na melhora da autoestima do consumidor, uma vez que essa atitude estabelece associações positivas.

Além disso, mesmo não sendo a razão principal, percebe-se que o autoquestionamento pode vir acompanhado do abandono, como visto nos relatos de Luiza e Alice. Luiza (22 anos, educadora física), por exemplo, sinaliza que tanto o abandono da carne, como do refrigerante, influenciou, “*de certa forma, a maneira*” como ela vê “*muitas coisas dentro do dia-a-dia*”. Já Alice (28 anos, terapeuta holística), construiu “*através de leituras e experiências*” o conceito de que “*tudo aquilo que não vem diretamente da terra, o corpo não processa de forma adequada, ou seja, não reconhece como alimento*”.

Diante disso, observa-se que entre as razões de abandono encontradas, os aspectos individuais e sociais são os mais citados, estando presentes principalmente nas razões categorizadas como saúde e bem-estar animal. O abandono da categoria de refrigerantes é principalmente justificado com a razão saúde, enquanto que o abandono da categoria de carnes é evidentemente justificado pela razão do bem-estar animal. No entanto, convém ressaltar que grande parte dos entrevistados não justifica o abandono apenas com uma razão. A fala de Marcos (29 anos, autônomo) confirma essa análise: “*inicialmente eu parei por causa dessa questão ambiental, mas depois a gente vai vendo outras coisas, outros assuntos, e acaba relacionando também*”. Portanto, os respondentes desta pesquisa fizeram uso de duas ou mais razões com o intuito de justificar a sua escolha.

4.3 Práticas de abandono

A coleta de dados não só dá conta de esclarecer o comportamento e as razões, como também de explicar as práticas de abandono. Os discursos apresentados reforçam a premissa

dos autores Gould, Houston e Mundt (1997), pois indicam que existe sim um esforço por parte do indivíduo para não consumir determinado produto ou categoria.

Do mesmo modo, através dos resultados pode-se dizer que o processo de abandono não foi “*nenhum pouco traumático*” para os entrevistados, como indica a própria fala de Luiza (22 anos, educadora física). Além do mais, os relatos evidenciam que essa prática pode ocorrer tanto de forma gradual, como de forma repentina ou instantânea. Catarina (22 anos, auxiliar administrativo), por exemplo, contou a história da sua experiência com o abandono:

Eu tentei parar com o consumo de carne de uma vez assim, e não funcionou. Então, eu fui parando aos poucos. [...] Parei durante a semana, às vezes não dava muito certo, até um determinado dia que eu não consegui mais consumir. Foi bem curioso, porque eu tentei comer um hambúrguer, e eu passei mal, mas não estava estragado nem nada; eu só olhei para aquilo e pensei: o que eu estou fazendo? (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo)

Diante desse fato, a entrevistada tirou suas próprias conclusões: “[...] eu já tinha assistido documentários, tinha toda uma carga informativa suficiente para parar com aquilo, só que a questão do paladar ainda falava mais alto. A partir do momento que a minha cabeça falou mais alto do que a questão do paladar, eu consegui parar” (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo).

O relato de Vitor (25 anos, professor) apresenta um comportamento diferente, visto que o seu abandono foi instantâneo: “*para mim foi muito fácil, porque eu passei a enxergar a carne não mais como um alimento. [...] Não era mais uma coisa de se comer; era outra coisa, [...] era um pedaço de animal*”. Essa situação reflete a mesma citada por Beatriz (30 anos, analista de qualidade) no abandono do refrigerante: “*para mim foi muito tranquilo, porque como eu já não tinha o hábito de consumir né, na minha casa a gente não tinha um consumo regular de refrigerante, [...] foi muito fácil*”.

Com relação à substituição das categorias, os resultados indicam que não há uma procura por produtos ou categorias específicos. No caso do refrigerante, por exemplo, o discurso de Luiza (22 anos, educadora física) sinaliza: “*inicialmente eu substituí bastante por suco, porque eu tinha o costume de tomar uma bebida junto, e aos pouquinhos eu fui substituindo pela água, e hoje eu não tomo nada enquanto eu como*”. Aproximando-se disso, os depoimentos de Bianca (19 anos, estudante) e Beatriz (30 anos, analista de qualidade) confirmam essa percepção, visto que ambas substituíram o produto por água.

No abandono da carne, entretanto, há uma questão específica que é a preocupação com a manutenção da saúde. Nesse sentido, Philippi (2014) atenta para a necessidade de planejar a alimentação, respeitando as diferenças individuais, emocionais e sociais de cada pessoa, com o objetivo de atingir as recomendações nutricionais e o prazer ao comer.

A esse respeito, destacam-se as representações de Melissa e Elisa. Ao passo que Melissa (29 anos, gerente de *delivery*) procura “*equilibrar nutrientes para não ficar com uma dieta pobre*”, Elisa (24 anos, autônoma) prioriza uma “*alimentação harmonizada, buscando proteínas e ferro em outros alimentos*”. Catarina (22 anos, auxiliar administrativo), por outro lado, expõe a mesma situação sob um ponto de vista diferente:

Toda questão nutricional, para mim, não teve alteração. Na verdade, ampliou mais ainda. Quando tu tira a carne [como] sendo o elemento principal do teu prato, isso abre um leque de oportunidades. Tem vários outros tipos de alimentos que tem muito mais nutrientes do que a carne propriamente dita; tu consegue alterar toda a questão do teu cardápio, e colocar muito mais sabor (Catarina, 22 anos, auxiliar administrativo).

Ainda que não envolvam processos traumáticos, as falas evidenciam que o refrigerante pode ser considerado um produto de fácil abandono, enquanto a carne pode ser considerada um produto de difícil abandono. De qualquer forma, o abandono de ambos está diretamente ligado a um contexto de vida mais saudável.

Alice (28 anos, terapeuta holística) sinaliza em seu depoimento que não sentiu “*absolutamente nada de ruim na saúde ao deixar de ingerir*” carne e refrigerante. Ela complementa: “*me sinto muito saudável sim, pelo fato de ter dado logo de cara importância para o [...] alimento que eu dou ao meu corpo, pelo simples fato de sermos o que comemos, o que sentimos, o que pensamos*”. Beatriz (30 anos, analista de qualidade) acrescenta: “*o ganho que eu percebo é muito mais a longo prazo, e talvez muito mais de consciência, de saber que a minha saúde está melhor*”. A fala de Elisa (24 anos, autônoma) aponta ainda para uma questão de aceitação social relacionada ao vegetarianismo: “*existem paradigmas a serem quebrados, até porque passamos a nos alimentar de maneira muito mais saudável. Acrescentamos muito mais grãos, frutas e legumes à nossa alimentação*”.

Os entrevistados ainda tiveram um momento para discursar sobre assuntos aleatórios, passíveis de contribuir com este estudo. Entre os depoimentos encontrados, o de Vitor (25 anos, professor) se distingue dos demais, visto que o mesmo possui mais experiência com o assunto:

Eu lido bastante no campo da alimentação natural e do vegetarianismo, e eu vejo duas coisas; na minha percepção 50% e 50%. Metade das pessoas não tem conhecimento, não sabe ainda das coisas; outra metade sabe e não quer mudar. Geralmente quando a questão envolve apenas a saúde, tipo, os refrigerantes, [...] as pessoas reconhecem que isso faz mal para a saúde. Mas aí quando é na questão dos produtos de origem animal, como carne, queijo e ovos, ainda existe mais resistência, porque se pensa que é saudável, porque sempre se comeu isso, é uma coisa natural. O refrigerante, digamos, é uma coisa moderna; [...] agora, a carne, o ovo e o queijo sempre se comeu, [...] [as pessoas] tem mais resistência a abandonar; elas acreditam que é saudável (Vitor, 25 anos, professor).

A resposta de Vitor se destaca, principalmente porque se relaciona com um dos estudos de Suarez (2010), que torna possível perceber o quão complexo são os movimentos associativos e dissociativos envolvidos no processo de abandono, e o quanto isso abre a possibilidade de condenação ou de diferenciação positiva, criando novos significados e identidades para o indivíduo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de compreender as motivações e os estímulos presentes nas decisões do abandono de determinadas categorias de produtos alimentícios, este trabalho desenvolveu-se sob uma perspectiva ainda pouco praticada nos estudos de marketing. Conseqüentemente, a pesquisa buscou somar a estudos já existentes nos campos de abandono e anticonsumo, ao passo que investigou as razões que motivaram o abandono de duas categorias alimentícias vistas pelos entrevistados como não-saudáveis, sendo elas a carne e o refrigerante.

Através da coleta e análise dos dados, observou-se que o abandono deriva de mudanças comportamentais. Essas, estão diretamente ligadas com a prática de atividades físicas e com a revisão dos hábitos alimentares, que são alterados a fim de priorizar uma vida mais saudável. Os resultados também apontam que não há uma interferência de intolerâncias no processo de abandono, mas sim, questões de consciência, visão de mundo, vegetarianismo e veganismo. Estes achados confirmam a proposição de Diniz e Suarez (2018, texto digital), pois evidenciam que, de fato, a decisão de abandono não é uma escolha binária (sim ou não), mas um processo.

Os resultados também demonstram que as razões apontadas pelos entrevistados, como justificativa do abandono das categorias de carne e refrigerante, operam em níveis distintos: algumas em um nível mais mundano, outras em um nível mais filosófico. As mais citadas pelos respondentes, foram a saúde, bem-estar animal, ambiental e autoquestionamento, relacionando-se, principalmente, com aspectos individuais, sociais, ideológicos ou cognitivos. Estes aspectos

também foram evidenciados em um dos estudos de Suarez (2010), o qual identificou três conjuntos de fatores que resultam na decisão do abandono, sendo eles, o contingencial, o posicional e o ideológico.

Além disso, as evidências encontradas na coleta de dados também estão alinhadas com outra ideia da autora (SUAREZ, 2010), uma vez que o ambiente social, de certa forma, ainda reforça o consumo da carne e do refrigerante. Por meio dessa pesquisa, verificou-se que o abandono abre a possibilidade de diferenciação positiva para ambas as categorias, contudo, abre a possibilidade de críticas ou desaprovação para a categoria da carne. Ao encontro disso, o estudo é capaz de concluir que as categorias de produtos alimentícios mais abandonadas são aquelas que correspondem aos produtos de fácil abandono como, por exemplo, refrigerantes e industrializados. Conseqüentemente, as categorias menos abandonadas correspondem aos produtos de difícil abandono, exemplificados aqui pelas carnes e produtos de origem animal. De maneira geral, isso ocorre em virtude de o abandono do refrigerante exigir apenas a troca simples de uma bebida por outra, enquanto que o abandono da carne envolve o rompimento de uma concepção ideológica sobre o que é alimento.

Em relação ao autoquestionamento, os resultados indicam que quando há uma influência indireta, na qual o indivíduo absorve conhecimentos sobre determinado assunto através de pesquisas simples e despreziosas, ele tende a abandonar a categoria. Os relatos dos entrevistados reforçam essa constatação, pois esclarecem que num primeiro momento a motivação pode surgir apenas para o abandono da carne. No entanto, uma reflexão sobre valores e crenças também pode fazer com que a pessoa abandone o consumo de derivados, promovendo inclusive a troca de cosméticos tradicionais por veganos, por exemplo. Em contrapartida, observa-se que quando a influência acontece de forma direta e intencional, esse tipo de motivação dificilmente resulta no autoquestionamento que vem acompanhado do abandono, pois entende-se que a pessoa não está aberta e nem disposta a aprender algo novo naquele momento.

5.1 Implicações gerenciais

Como implicações gerenciais, o trabalho destaca a importância de compreender qual o grau de complexidade envolvido no abandono do produto com o qual a empresa trabalha para, a partir disso, tomar decisões gerenciais adequadas. Tomando como partida a ideia principal da matriz de Porter (1989) que trabalha com as cinco forças, pode-se afirmar que quando uma

empresa tem a ideia de entrar em um determinado mercado, ela precisa olhar quais são as barreiras de entrada, as barreiras de saída, e a complexidade da relação que existe entre os setores. Este estudo identifica que, antes de entrar em um novo mercado, a empresa também deveria avaliar qual é a complexidade de abandono do setor; se é de fácil, médio ou difícil abandono.

Para as empresas que já estão consolidadas em algum mercado, os resultados sugerem que, quando o abandono for simples e de baixa complexidade, as organizações olhem para essa implicação como algo que pode ser reconquistado através de outro produto. Por exemplo, os consumidores que deixam de comprar refrigerantes não estão contra a indústria ou contra uma marca específica, apenas abandonaram o produto. Nesses casos, a marca pode manter esses consumidores, lançando produtos com características distintas ao refrigerante, como sucos, água saborizada, cervejas, etc. Assim, a empresa consegue manter sua posição no mercado, sua marca e o seu relacionamento com os consumidores, adequando os produtos às categorias que possuem um desejo de abandono menor.

Por outro lado, quando o abandono for difícil e de alta complexidade, essa implicação exige um esforço muito maior por parte das empresas, visto que o abandono não está só no produto, mas também na marca, no estilo de vida, e em tudo aquilo que representa aquele produto. Nesse caso, o abandono da carne é um comportamento difícil de ser gerenciado pelas empresas, pois não envolve somente um produto, mas sim, a categoria inteira, incluindo neste grupo os derivados, e a própria marca.

5.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Além das questões metodológicas que evidenciaram a dificuldade de encontrar os sujeitos e a impossibilidade de generalizar os resultados da pesquisa, o estudo se limita ao abordar apenas as categorias de carne e refrigerante para caracterizar o abandono dos produtos alimentícios. Ainda assim, é possível apontar algumas sugestões para estudos futuros, como uma análise semelhante com produtos não alimentícios, um estudo sobre o veganismo que investigue os abandonos secundários (produtos de couro e cosméticos, por exemplo) e, ainda em outras vertentes, o abandono relacionado à prestação ou contratação de serviços.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Rotulagem nutricional obrigatória**: manual de orientação aos consumidores. Brasília: Universidade de Brasília, 2005. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396679/manual_consumidor.pdf/e31144d3-0207-4a37-9b3b-e4638d48934b>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- ALVARENGA, Marle et al. **Nutrição comportamental**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). **O setor**: consumo per capita do mercado brasileiro de refrigerantes dos anos de 2010 a 2016. Brasília, 2017. Disponível em: <<https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/>>. Acesso em: 27 set. 2018.
- _____. **A história das bebidas carbonatadas ao redor do mundo**. Brasília, 09 abr. 2018. Disponível em: <<https://abir.org.br/historia-das-bebidas-carbonatadas/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- ASSOCIAÇÃO DOS CELÍACOS DO BRASIL (ACELBRA). **Lei n. 17.077, de 12 de janeiro de 2017**. Legislação. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://www.ancelbra-sc.org.br/legislacao>>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- ASSUNÇÃO, Maria Cecília Formoso et al. Consumo de carnes por adolescentes do Sul do Brasil. **Revista de Nutrição**, Campinas, SP, v. 25, n. 4, p. 463-472, ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000400004>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)**. Texto digital. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Disponível em: <<http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/pnan>>. Acesso em: 05 nov. 2018.
- CARREIRO, Juliana. Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável. **Estadão**, São Paulo, 03 abr. 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em: 25 ago. 2018.
- COMASSETO, Bruno Henrique et al. Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 364-375, jul. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30025/28873>>. Acesso em: 03 out. 2018.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DINIZ, Fillipe; SUAREZ, Maribel Carvalho. Significados culturais e discursos dos consumidores sobre o abandono da marca. **BAR – Braz. Adm. Rev.**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, art. 4, mar. 2018. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922018000100302&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP). **A mesa dos brasileiros**: transformações, confirmações e contradições. São Paulo: Fiesp, 2017. Disponível em: <<http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasil>>. Acesso em: 26 set. 2018.

FERRAZ, Sofia Batista et al. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 15, n. 4, p. 83-99, out./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/2299>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. E-book. Porto Alegre: Penso, 2012. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

GOULD, Stephen J.; HOUSTON, Franklin S.; MUNDT, Jonel. Falha ao tentar consumir: uma revisão da perspectiva usual de pesquisa do consumidor. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 211-216, 1997. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8042>>. Acesso em: 04 out. 2018.

HOGG, Margaret K. et al. Mapeamento de (anti) consumo simbólico. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009. Disponível em: <[http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/mapping-symbolic-anti-consumption\(58b93c4a-21b4-467a-ae5b-32181dcb472c\)/export.html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/mapping-symbolic-anti-consumption(58b93c4a-21b4-467a-ae5b-32181dcb472c)/export.html)>. Acesso em: 03 out. 2018.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A. Propósito e objeto de anti-consumo. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009. Disponível em: <<http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/JBR-Special-Issue-2009-article-Purpose-and-object-of-anti-consumption.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

LEE, Michael S. W.; MOTION, Judith; CONROY, Denise. Anti-consumo e evitação de marca. **Journal of Business Research**, v. 62, ed. 2, p. 169-180, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308000398>>. Acesso em: 03 out. 2018.

MADI, Luis; COSTA, Antonio Carlos Prado; REGO, Raul Amaral (Coords.). **Brasil Food Trends 2020**: relatório técnico. Revista online. São Paulo: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo / Instituto de Tecnologia de Alimentos, 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/brasil_food_trends/index.html>. Acesso em: 16 set. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

MENDONÇA, Rejane Teixeira. **Nutrição: um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas, gestação.** 1. ed. São Paulo: Rideel, 2010. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

PHILIPPI, Sonia T. (Org.). **Pirâmide dos alimentos: fundamentos básicos da nutrição.** 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Consumidor: como elaborar o seu perfil.** Rio de Janeiro: LTC, 2009. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, Liana Ribeiro dos; SILVA, Renata Céli Moreira da; CHAUVEL, Marie Agnes. Anticonsumo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2335>>. Acesso em: 03 out. 2018.

SUAREZ, Maribel Carvalho. **Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro.** 2010. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 23 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/documentos/2010%20SUAREZ.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

_____. Significados de consumo e abandono: compreender o simbolismo da cessação do tabagismo. **BAR – Braz. Adm. Rev.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 210-227, jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922014000200006&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 03 out. 2018.

SUAREZ, Maribel Carvalho; CHAUVEL, Marie Agnes; CASOTTI, Leticia. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR [online]**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 411-434, jun. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512012000200010&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 05 ago. 2018.

WARDLAW, Gordon M.; SMITH, Anne M. **Nutrição contemporânea.** 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Disponível em: <<https://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

ZORZETTO, Ricardo. Alguns efeitos dos alimentos fabricados. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, ano 19, n. 265, mar. 2018. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2018/03/20/folheie-a-edicao-265/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Dados de identificação

- a) Nome
- b) Idade
- c) Cidade
- d) Profissão
- e) Escolaridade

2. Qual produto ou categoria você deixou de consumir? Por quê?

3. Quanto tempo faz que você reduziu e/ou abandonou o consumo deste produto ou categoria?

4. Você pode descrever de que forma esse comportamento de redução de consumo e/ou abandono de categoria surgiu na sua vida? Alguém lhe influenciou?

5. Quais as principais razões que te motivaram a abandonar a categoria ou deixar de consumir determinado produto? Por quê?

6. Em algum momento, características culturais, sociais, pessoais ou psicológicas influenciaram a sua escolha? Se sim, de que forma?

7. O seu comportamento de redução e/ou abandono está relacionado a algum tipo de intolerância (questão fisiológica, restrição médica), questão ideológica (visão de mundo), ou preferência alimentar (sabor)? Por quê?

8. O processo de redução e/ou abandono de consumo foi traumático? Você pode descrever como foi?

9. Você substituiu o produto ou a categoria abandonada por outro? O que te motivou a fazer isso?

10. Você percebeu mais alguma mudança nos hábitos de consumo após reduzir e/ou abandonar determinado produto ou categoria? Quais foram?

11. O fato de você não consumir determinado produto ou categoria influenciou o comportamento de outras pessoas do seu cotidiano (família, amigos, colegas de trabalho, etc.)? Como foi?

12. Na sua opinião, ter deixado de consumir este produto ou categoria afetou suas relações sociais? Se sim, como lidou com isso?

13. Você acredita que o autoquestionamento sobre o consumo de determinado produto ou categoria estimula o comportamento de redução ou abandono? Por quê?

14. Você acredita que as práticas de abandono de categoria e/ou de redução de consumo possuem relação com o contexto de vida saudável? Por quê?

15. Você se considera uma pessoa mais saudável por ter deixado de consumir determinado produto? Esse sentimento surgiu a curto ou a longo prazo?

Demais comentários: _____



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09