

# ESTUDOS ESPM

Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda produzidos pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM.

O texto desta edição é de autoria de Carla Barros e Cecília Mattoso, doutoras em administração, professoras da ESPM - RJ e pesquisadoras do CAEPM.



## O SIMBOLISMO NO CONSUMO DAS CAMADAS POPULARES

 CARLA BARROS E CECÍLIA MATTOSO  
 CORBIS/LATIN STOCK

**Este artigo está** baseado na pesquisa sobre as camadas populares, financiada pelo CAEPM, ainda em andamento, cujo objetivo é compreender o modo de vida e consumo das camadas da base da pirâmide da população brasileira. Serão enfatizados, especificamente, o uso de tecnologias ligadas ao computador e a inserção religiosa. A partir de dados etnográficos, busca-se apresentar um novo conhecimento que auxiliará as empresas a buscarem oportunidades, novas formas de segmentação do mercado de consumo e maneiras mais eficazes de atender a esse público de forma lucrativa.

Durante muito tempo o consumidor foi visto como um ser lógico e racional obedecendo à lei da oferta e da demanda e que buscava otimizar a relação custo-benefício. Esse modelo, fundamentado na economia, não deu conta de explicar diversos aspectos do con-

sumo, que é resultado de uma trama complexa de representações e classificações dentro de um esquema simbólico que dá sentido e significado aos diversos atos associados ao consumo. O acesso a bens está estruturado socialmente, isto é, as escolhas individuais interagem com uma gramática cultural pré-existente (BARBOSA, 2004). "É fundamental relacionar o mundo material ao conjunto de práticas, às hierarquias de sentidos e às estruturas sociais a que ele está articulado no fluxo de vida social de indivíduos e grupos" (BARBOSA, L.; CAMPBELL, C., 2006, p.110). Este conjunto de práticas e estratégias se dá dentro de contextos diferentes. A presente pesquisa buscou privilegiar o contexto do segmento social das camadas populares.

Se o consumidor em geral era visto como um ser racional dotado de uma razão prática, essa visão se dava de forma ainda mais acentuada com relação ao consumidor das camadas populares, cujo consumo era visto como uma

estratégia para a sobrevivência ou através da lógica da falta. A identidade das camadas de baixa renda atribuída pelo mercado neutralizava a percepção de que esses segmentos são formados por sujeitos capazes de terem ou exercerem seus gostos, preferências e lógicas, do mesmo modo que os setores mais favorecidos economicamente (BARROS, 2006). Apenas recentemente o consumo popular começa a ser estudado no meio acadêmico de marketing (MATTOSO, 2005; BARROS, 2007; CASTILHOS, 2007) como "ganhos e mudanças positivas", ao invés de "perdas e ausências" (BARBOSA, 2004).

O método antropológico usa a observação direta e o trabalho de campo porque dessa forma consegue-se capturar os diferentes significados e lógicas através das quais as pessoas organizam a "realidade". A verdadeira razão de se escutar o consumidor deveria ser a de entender a lógica subjacente às suas práticas sociais, o significado que o consumidor atri-

bui a essas práticas e ao mundo material e seus padrões e suas razões para o consumo (BARBOSA, GIGLIO, 2005). Este foi o método adotado na presente pesquisa, associando à observação direta as entrevistas em profundidade, enriquecendo a informação com o ponto de vista do consumidor sobre as suas práticas, valores e significados, o que permite que sejam levantadas categorias próprias daquelas pessoas, evitando assim o etnocentrismo.

É importante enfatizar que, apesar da busca por significados próprios a estas camadas, a perspectiva adotada no presente trabalho não é a de se desvelar uma noção de "cultura da pobreza" ou uma cultura própria das camadas populares. Esse tipo de abordagem traz em si um risco - o de se adotar uma visão essencialista e reificadora dessa cultura, como se ela fosse formada por valores permanentes. Evitou-se ainda a noção de satisfação de necessidades básicas, tão preconceituosamente aplicada a essas camadas, que não teriam o "direito" ao consumo simbólico ou mesmo supérfluo.

A abordagem aqui adotada, de inspiração etnográfica, segue outro caminho, o da apreensão do chamado "ponto de vista nativo" (GEERTZ, 1978), partindo do pressuposto de que esse não seja um bloco monolítico onde o valor hierarquia reine de modo hegemônico. Os grupos pertencentes às camadas populares vivem em um meio social onde dialogam os valores da hierarquia e do individualismo presentes na sociedade brasileira (DAMATTA, 1981), algumas vezes de modo antagônico e conflituoso, o que mostra como a vida social é formada de matices e nuances.

Feita a ressalva, pode-se sugerir

que em diversos contextos das camadas populares urbanas existem grandes discontinuidades culturais, como vêm mostrando alguns estudiosos na área de ciências sociais, como Duarte (1986), Sarti (1996) e Zaluar (2002), entre outros. Como já ressaltaram Sarti (1996) e Barbosa e Giglio (2004) especificamente em relação à questão da "pobreza", essa é uma categoria relativa, que não pode ser reduzida a um único eixo de classificação - o da "carência material". Cabe, então, procurar a dimensão simbólica e social que organiza o universo de valores das camadas populares. Destacariamos, entre os estudos listados, o de Duarte (1986), que chama atenção para um ponto fundamental no entendimento da visão de mundo das classes trabalhadoras - a preeminência da noção de pessoa em relação à de indivíduo, tomando como base de sua análise o trabalho de Dumont (1972). Duarte mostra como nas classes trabalhadoras o valor central não é a concepção de um indivíduo autônomo e livre das amarras sociais, como no credo individualista; ao contrário, nesse contexto, a noção de pessoa prevalece como uma entidade visceralmente ligada aos laços sociais e à hierarquia. A presente pesquisa, ainda em andamento, se depara constantemente com a forte sociabilidade e a família (incluindo-se aqui os vizinhos) como foco e centro dentro do universo moral dessas camadas. Essas especificidades culturais dentro do universo das camadas populares se dão dentro de uma perspectiva relacionai.

A seguir serão narrados parcialmente alguns dos levantamentos dessa pesquisa realizada em duas comunidades formadas por



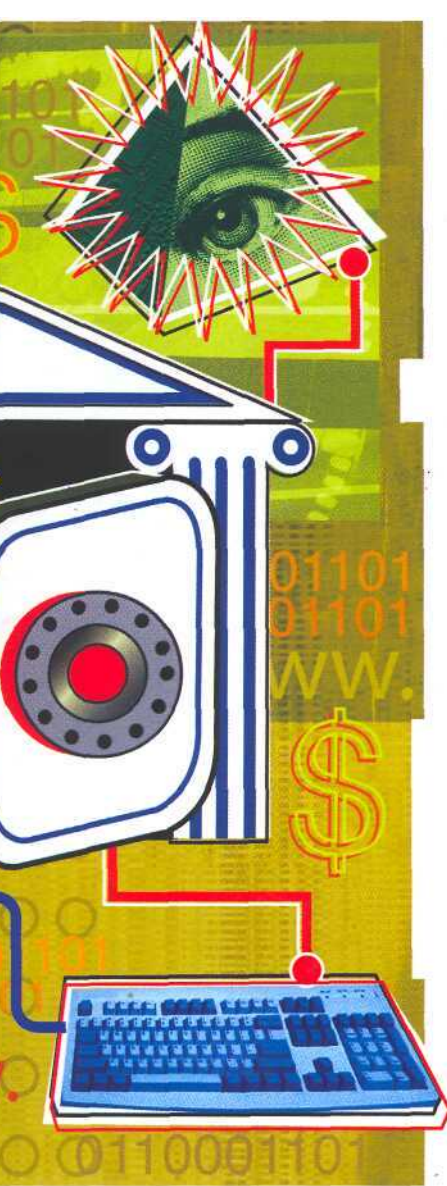
grupos pertencentes às camadas populares.

### CONSUMO E INSERÇÃO RELIGIOSA

Destacamos, inicialmente, a questão da relação entre consumo e religião, ainda muito pouco explorada no campo de estudos empíricos voltados para as camadas populares.

Em seu estudo sobre a lógica de





consumo de empregadas domésticas, Barros (2007) apontou para a importância, no grupo, da articulação daquele fenômeno com outras práticas sociais, como a religião. A inserção em determinado ethos religioso pode aparecer no universo social das camadas populares como um diferenciador de comportamentos. No caso das evangélicas do estudo citado,

existia uma maior aceitação da autonomia feminina e uma grande valorização da responsabilidade individual para que, através do trabalho diligente (WEBER, 1985) se alcançasse a prosperidade material, sinal inequívoco da eleição divina, afastando-se assim de um certo fatalismo característico do ethos católico. O consumo das evangélicas tinha mais ingredientes de "racionalidade" e "planejamento", quando contraposto ao "desperdício" observado no consumo das católicas.

A questão da "orientação temporal" pode revelar como a inserção religiosa se expressa em ações cotidianas. Bergadaá (1990) caracteriza as pessoas com orientação para o presente não pela ausência de planos, mas sim pela ausência de planos concretos, isto é, planos onde os indivíduos são capazes de descrever claramente as ações necessárias para implementá-los. Alguns entrevistados católicos, ao descreverem o futuro desejado para seus filhos, diziam "que eles sejam felizes" ou "que não falte nada", e em termos de ações para os planos futuros era comum ouvir frases como "eu rezo muito". A orientação temporal nas famílias evangélicas parece ser mais orientada para o futuro, no sentido de Bergadaá (1990):

***"A minha filha fez concurso para escola técnica, mas não passou... Eu acho que ela devia tentar de novo, por que se ela fizesse um ensino médio que já desse uma profissão a chance de ela conseguir fazer uma faculdade era maior, porque fez algo que dá dinheiro e aí já dá para sustentar, depois ela faz uma coisa que ela goste."***

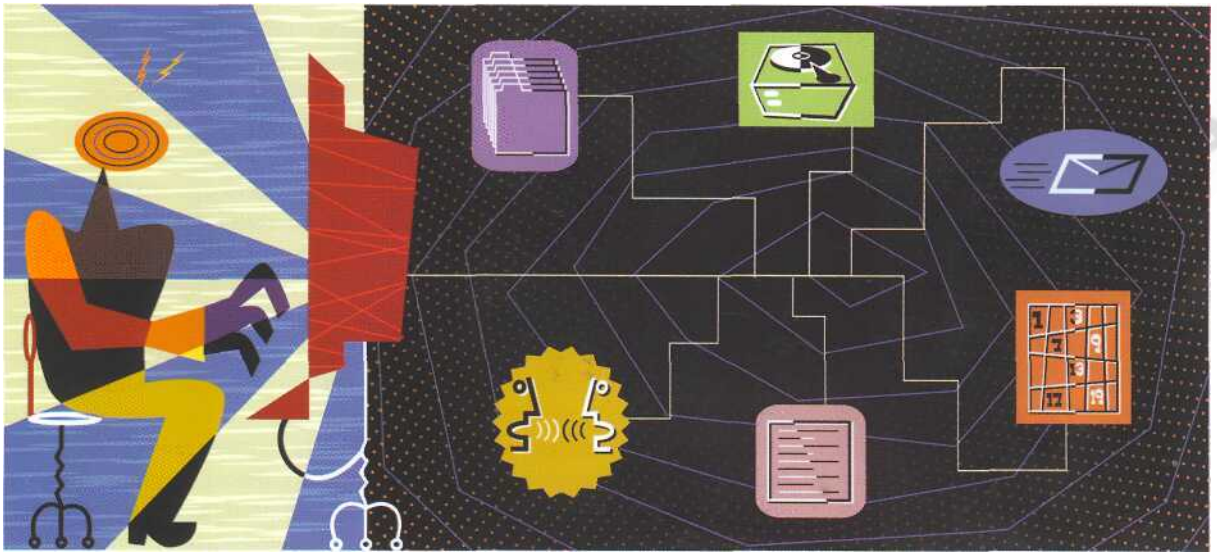
Chama atenção no discurso das informantes evangélicas uma

certa "racionalidade" no que se refere ao planejamento da própria vida para o alcance de metas determinadas :

***"Aprendi com o pastor a fazer planejamento de vida. Economizei no supermercado; eu gastava R\$300 e passei a gastar R\$150. Com a economia paguei uma pós-graduação em RH para mim."***

***"Vou te mostrar como o meu quarto vai ficar igual a este anúncio aqui (foto do anúncio no planejamento de vida). Nesta parede vai ficar... Eu já queria ter feito, mas tenho que ter paciência, porque eu sei que consigo. Eu não fui lá e fiz a festa de 15 anos da minha filha?"***

Em outra família estudada, uma das filhas se destacou por sua ascensão social frente aos outros membros. Tornou-se "evangélica" na adolescência, se diferenciando de sua mãe e irmã, que permaneceram católicas. Sua história apresenta marcas de empreendedorismo: após começar profissionalmente como funcionária em um salão de beleza no bairro onde morava, passou a dona, mudando-se posteriormente para um outro espaço em um ponto privilegiado no centro da cidade, onde sua irmã trabalha agora como sua funcionária. Atualmente, faz planos para o negócio crescer mais, pensando em incorporar ao atual salão uma loja ao lado da sua. A palavra "determinação", inclusive, é comum no discurso das informantes evangélicas, mostrando a importância que depositam no planejamento cuidadoso das ações cotidianas, especialmente aquelas ligadas ao controle do orçamento familiar, para que os



resultados de ascensão social sejam alcançados. Lembrando Weber (1985), a ação-no-mundo é central no ethos protestante, sendo importante mostrar sinais da eleição divina a partir da ascensão e dos progressos advindos do trabalho.

### OS USOS DA TECNOLOGIA COMPUTADOR: O CASO DAS LAN HOUSES

Um segundo ponto a ser comentado no artigo refere-se aos usos da tecnologia computador; será destacado aqui a crescente presença das lan houses nos ambientes estudados.

A demanda por tecnologia é grande nas camadas populares. O mercado de computadores populares no Brasil, em particular, vem atraindo o interesse de várias empresas, como Amazon PC, Lenovo, CCE, Positivo e Dell, pelo seu enorme potencial. De acordo com dados divulgados pelo IBGE em 2007, referentes à PNAD 2005, apenas 21% da população brasi-

leira utilizava a internet<sup>1</sup>. As empresas vêm buscando linhas de financiamento com juros baixos, além de tecnologias que permitam reduzir ainda mais os preços das máquinas. Ao lado disso, o governo brasileiro contribui para o aumento de atenção sobre a questão da inclusão digital graças ao programa de educação básica "Um computador por aluno". A Intel, por exemplo, tem dedicado enormes esforços no desenvolvimento de um laptop educacional de baixo custo, o Classmate PC, com preço estimado de 400 dólares, destinado não só ao mercado de baixa renda do Brasil, mas também ao da Índia e de países africanos. A iniciativa da Intel concorre, entre outras, com o projeto One Laptop Per Child (OLPC), do MIT, idealizado por Nicholas Negroponte, que desenvolveu o protótipo de um laptop de 100 dólares a ser usado por estudantes em países em desenvolvimento. Os centros pagos de acesso pú-

blico, como as lan houses, são o principal local de uso da internet para as classes C, D e E, segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil realizada em 2006<sup>2</sup>. Os centros pagos são usados por 48,1% dos internautas das classes D e E. A pesquisa mostrou que, para quem tem renda familiar mensal de até R\$ 1 mil, são esses os locais de acesso mais usados.

Assim, os dados revelam que a inclusão digital da população de menor renda tem sido feita, em grande parte, pelas lan houses. São espaços que cobram entre R\$ 1,00 e R\$ 2,00 por hora de uso, e que têm atraído para si muito mais pessoas que o poder público com seus programas de telecentros e acesso gratuito. A pesquisa do Comitê Gestor mostrou que somente 6,4% dos internautas das classes D e E recorrem aos centros gratuitos, sendo que na classe C o índice é menor ainda, de 4,13%.

1 - Fonte: IBGE, PNAD 2005.

2 - Fonte: 2ª Pesquisa sobre o Uso da Tecnologia da Informação e da Comunicação no Brasil, realizada pelo Comitê Gestor da Internet, 2006. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-int-04.htm>. Último acesso em 5 de agosto de 2007.



Nas comunidades estudadas, as lan houses têm em média 10 computadores e encontram-se abertas todos os dias da semana, funcionando, geralmente, das 9h às 22h e cobrando entre R\$ 1,00 e R\$ 1,50 por hora de uso. Algumas fazem aos sábados o chamado "viradão", que é o uso entre 0h00 e 7h00 pelo preço de R\$ 10,00. O espaço das lan houses também é oferecido para festas de aniversário de meninos, que podem levar seus convidados para compartilhar algumas horas jogando em rede, ao custo de R\$ 10,00 por pessoa. Os maiores fluxos são à noite e nos fins de semana. Nesse último caso, são comuns as filas de espera, que chegam a ser de dez pessoas por computador. Durante a semana, de dia, o público mais habitual é de jovens estudantes, e à noite e fins de semana existe uma maior diversificação, com a frequência de pessoas das mais variadas idades.

As navegações mais habituais nesses espaços se dão nos sites de relacionamento, com destaque para o Orkut e MSN (para ambos os gêneros), e no universo dos games (especialmente para o gênero masculino). São comuns

cartazes nas paredes das lan houses, demonstrando a popularidade do primeiro site, como: "Fazemos seu Orkut" ou "Tiramos fotos para o Orkut". Também é comum o acesso para fins profissionais, especialmente para a procura de emprego. Em alguns casos, o usuário conta com a ajuda do atendente da lan house para a elaboração ou envio do currículo. Em algumas dessas casas, como nas fotos abaixo, se anunciam pesquisa e impressão de trabalhos escolares.

As lan houses revelam-se, ao mesmo tempo, como espaços de individualização (jovens encontram-se fora do espaço doméstico e dos "olhares" paternos e maternos; casais, em separado, frequentam o espaço no Orkut, conhecendo novas pessoas) e de criação de comunidades - pode ser observado um reforço de laços com os pares que já fazem parte da rede de sociabilidade dos usuários, bem como um espaço para novos relacionamentos. De certo modo, existe aqui um contraponto com a idéia original de "computador pessoal". Nas lan houses vemos máquinas coletivas, funcionando em um mundo colaborativo.

Ressaltando esse último ponto, é importante perceber que enquanto o espaço da internet proporciona, por um lado, o disfarce, a criação de outras vidas e o estabelecimento de novos relacionamentos, como acontece nos populares chats e no fenômeno do Second Life, por outro evidencia-se a importância de sites como o Orkut, que expressam o que Viana (1997) chamou de lugares de "excesso de comunidade", onde o que vale primordialmente é o reforço de laços com os pares.

Alguns frequentadores têm computador em casa, mas preferem ir à lan house para fazer um programa em grupo, seja para jogar em rede ou mesmo acessar o Orkut ao mesmo tempo em que os amigos também navegam no site. Os grupos de jovens permanecem comunicando-se entre si, seja quando estão no Orkut, conversando sobre as novidades encontradas e sobre o que estejam atualizando naquele momento, seja quando estão jogando em rede. Outros jovens ficam em volta, circulando pelo espaço e observando os amigos acessarem.

Nas comunidades estudadas, em dois momentos de observação,



grupos de meninas adolescentes entravam no Orkut, procurando atualizar suas páginas e visitar páginas de amigas para ver as novidades. A interação é uma constante durante a navegação - ao mesmo tempo em que se está em frente ao computador, a atenção muda eventualmente de foco para o que as amigas estão fazendo. Nessa experiência coletiva, são surgidos rumos para a navegação - "vamos entrar no Orkut da minha prima agora" - e ações de alteração na rede de relacionamentos - "ih, tira ele daí, deleta, deleta..." (uma amiga para outra, pedindo para tirar o recado postado por um rapaz). As "postagens" no Orkut, blogs (diário virtual) e fotologs (espécie de diário virtual em que as fotos predominam) referem-se em boa parte a comentários e fotos sobre eventos ocorridos com amigos de escola ou da vizinhança, reforçando os vínculos já existentes. Potencialmente, os meios digitais servem de memória escrita e visual de tudo que acontece no cotidiano dos jovens das comunidades.

Enfim, o crescimento do "negócio" das lan houses em bairros populares tem sido notável, chamando atenção para a importância de se realizarem estudos que revelem os modos de apropriação desses espaços pelos seus frequentadores a partir do entendimento profundo do universo cultural em que estão inseridos.

Este artigo buscou demonstrar parte da compreensão buscada no universo de valores e consumo presente nos segmentos sociais populares. Privilegiou o consumidor nas suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude da sua vida através da metodologia de inspiração etnográfica. Essa

abordagem abre a possibilidade para que sejam detectadas novas oportunidades de lançamento e aperfeiçoamento de produtos e serviços existentes. Conseqüentemente, conhecer o consumidor, suas práticas e lógicas de consumo, o significado e o peso que determinados produtos desempenham na sua vida cotidiana são informações fundamentais para se manter e expandir o próprio mercado.

Procurar na renda ou no consumo inferido a explicação do consumo é partir de um pressuposto teórico equivocado, qual seja: que o consumo é um fim em si mesmo. Em todas as sociedades existentes este é, e principalmente na contemporânea, um dos ou talvez o principal sistema de

medição e reprodução social. Conseqüentemente, um resultado importante esperado nos resultados finais da pesquisa é a compreensão do contexto sociocultural que influencia o consumo das camadas populares. A identificação desses fatores permite novas oportunidades de mercado. A análise do universo de valores dos grupos estudados se desenvolve a partir da coleta de dados profundos, que possibilita uma visão sistêmica do contexto social analisado, o que é bastante distinto de se realizar pesquisas conjunturais que expandem temporariamente a venda de produtos e serviços, mas não permitem um planejamento estratégico elaborado de modo mais consistente.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BARBOSA, L. CAMPBELL, C.** Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

**BARBOSA, L.; GIGLIO, E.** Como entender seu consumidor. HSM Management Update, nº 19, Abril 2005.

**BARROS, C.** Marketing e Etnografia: um Levantamento em Journals dos anos 80 e 90. Anais do 26º ENANPAD, 2002.

\_\_\_\_\_. A invisibilidade do Mercado de Baixa renda nas Pesquisas de Marketing. Anais do EMA, Congresso de Marketing da Anpad, 2006.

\_\_\_\_\_. Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: COPPEAD/ UFRJ, 2007.

**BERGADAÁ, M.** The role of time in action of the consumer. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 17, n. 3, p. 289-302. Dec. 1990.

**CASTILHOS, R.** Subindo o morro: consumo, posição social e distinção em fa-

mílias de classes populares. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 2007.

**DaMATTA, R.** O que faz o Brasil, Brasil? 2a. ed.; Rio de Janeiro, Rocco, 1986.

**GEERTZ, C.** A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

**MATTOSO, C.** Me empresta o seu nome? Um estudo sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2005.

**SARTI, C.** A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. Campinas, Autores Associados, 1996.

**VIANNA, H.** Fragmentos de um discurso amoroso carioca e quase virtual. \_\_\_\_\_. (org). Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1977.

**WEBER, Max.** A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

**ZALTMAN, G.** Consumer Researchers: Take a Hike! Journal of Consumer Research, vol 26, Mar. 2000. pp. 423-428.