

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONSUMO E CULTURA EM FAVELAS

Orientandos (as): Camila Lopes Bandeira da Silva

Victor Pires Bueno

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Mathias

RESUMO

É eminente no século XX no Brasil um longo processo de urbanização, no qual mudanças demográficas e sociais são notadas, evidenciando uma intensa transformação no espaço urbano – rural. Neste cenário, que por sua vez não estava preparado para tamanha mudança, a desigualdade se fez presente e resultou no surgimento de moradias precárias (favelas, comunidades, periferias), visto que a sociedade não possuía a estrutura necessária para abrigar o grande fluxo migratório que ocorreu.

Desta forma, o presente artigo realiza uma análise em relação ao processo de favelização brasileiro e vincula o cenário das periferias aos conceitos de cultura e consumo, ambos pautados através de autores conceituados da área e atrelados ao viés da comunicação publicitária.

PALAVRAS – CHAVE

Favela. Consumo. Cultura. Consumidor. Social.

ABSTRACT

A long process of urbanization marks the twentieth century in Brazil, without demographic and social changes are noticed, evidencing an intense transformation in the urban - rural space. This scenario, that is, is not prepared for such a case in the case, an

inequality in the performer is not necessary to be seen in the most important favelas, communities, peripheries) occurred.

In this way, this article presents an analysis about the Brazilian favela process and links the periphery scenario with the concepts of culture and consumption, based on autonomous authors of the area and linked to the advertising bias.

KEY WORDS

Slum. Consumption. Culture. Consumer. Social.

INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira tem permeado muitos caminhos ao longo de sua história e sem dúvidas é de suma importância trazer à tona o contexto histórico por volta do fim do século XIX, no qual os escravos recém-libertos não possuíam apoio socioeconômico e moral a fim de constituírem uma vida digna longe de seus senhores. Em um cenário de condições de sobrevivência precário, os escravos passam a viver em ocupações caracterizadas pela escassez de recursos e imersos em uma sociedade consumista.

Também, entre os anos de 1925 a 1940, São Paulo presenciou um grande avanço do fenômeno da urbanização sendo que, dados históricos mencionam que nesta época houve um crescimento da população urbana de 43%, número este bastante relevante e que contribuiu para a expansão da desigualdade social nas cidades, já que a mesma não estava preparada para tamanho aumento.

Com o avanço da urbanização, a cultura e consumo tornam-se elementos bastante estudados e no decorrer deste artigo, será possível compreendê-los diante dos processos de metropolização e favelização.

1. METROPOLIZAÇÃO VERSUS FAVELIZAÇÃO

O século XX no Brasil é marcado por um intenso processo de urbanização, no qual mudanças demográficas e sociais podem ser notadas através de um contexto no qual a população outrora distribuída no espaço rural migra para as cidades, sendo esta confluência resultado das transformações na cadeia de produção e da concentração significativa de oportunidades de trabalho nas áreas urbanas.

Ainda, é válido destacar que este contexto de transição da população para as chamadas áreas urbanizadas, pode ser associado também as inovações tecnológicas resultantes da intensa industrialização ocorrida no território brasileiro, a qual por sua vez corroborou para que a indústria se tornasse o setor de maior importância na economia nacional e que na década de sessenta a população rural fosse ultrapassada pela população urbana, evidenciando então a passagem da economia agrária para a urbana industrial.

Milton Santos (1993, p.9) menciona que no dizer de Oliveira Vianna (1956, p.55),

[...] O urbanismo é condição moderníssima da nossa evolução social. Toda a nossa história é a história de um povo agrícola, é a história de uma sociedade de lavradores e pastores. É no campo que se forma a nossa raça e se elaboram as forças íntimas da nossa civilização. O dinamismo da nossa história, no período colonial, vem do campo. Do campo, as bases que se assenta a estabilidade admirável da nossa sociedade no período imperial.

Num contexto histórico, é a partir do século XVII que a urbanização se desenvolve e a “casa da cidade torna-se a residência mais importante do fazendeiro ou do senhor do engenho, que só vai a sua propriedade rural no momento do corte e da moenda (R. Bastide, 1978, p.56). Entretanto, foi necessário ainda mais um século para que a urbanização atingisse sua maturidade, no século XIX, e ainda mais um século para adquirir as características com as quais conhecemos hoje (SANTOS, 1993, p.19)

Cabe mencionar que é no fim do século XIX que se conhece a primeira aceleração do fenômeno: são 5,9% de urbanos em 1872, mas em 1990 eles já somavam 9,4% (Oliveira, 1980, p.69).

O Estado de São Paulo, possui expansão da urbanização de maneira expressiva no período de 1925 e 1940, com um crescimento da população urbana em 43%. Conforme Rosa Rossini (1988, p.74, tese):

No final da década de 1920(...) a urbanização do interior, evoluindo de forma acelerada e atomizada, foi reforçada pelo movimento de capitais mercantis locais, propiciando investimentos de origem privada de companhias de energia, de telefone, de meios de transporte, bancos, instituições de ensino, etc. Acrescenta-se ainda o surgimento de postos de gasolina, armazéns para venda de implementos agrícolas e sementes, que reforçavam o setor urbano, acelerando a prestação de serviço.

A base da economia de grande parte das capitais do estado brasileiro era, até o final da segunda Guerra Mundial, fundada na agricultura que se realizava em sua zona de influência e nas funções administrativas públicas e privadas, mas, sobretudo públicas. Constatase que até a segunda Guerra Mundial, o peso das capitais no processo urbano e na população urbana sobreleva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo. É nos estados em que a atividade extrativa é predominante que a parcela da população vivendo nas capitais é maior (SANTOS, 1993, p. 25).

Um ponto bastante relevante é destacado por Milton Santos (1993,p.27), que relaciona o fluxo de industrialização com o de urbanização, sendo ambos para o autor, peças chaves no cenário brasileiro no que diz respeito a este processo ocorrido:

A partir dos anos 1940-1950 é essa lógica que prevalece : o termo industrialização não pode ser tomado , aqui, em seu sentido escrito, isto é, como criação de atividades industriais nos lugares , mas em sua mais ampla significação, como processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional , quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terceirização) e ativa o próprio processo de urbanização. Essa nova base econômica ultrapassa o nível regional, para situar-se na escala do País, por isso a partir daí uma urbanização cada vez mais envolvente e mais presente no território dá-se o crescimento demográfico sustentado das cidades médias e maiores, incluídas, naturalmente, as capitais de estados.

Diante de tal cenário, o território então demarcado por novos processos culturais e modelos organizacionais distintos, passa a organizar-se em diversas formas de ocupações urbanas e ressalta a falta de planejamento e de fluxos capazes de suportar a grande movimentação ocorrida, dando espaço para o surgimento de moradias precárias

e com condições insuficientes de habitação, evidenciando a ausência de políticas públicas e sociais que visassem o amparo e inclusão aos novos moradores das áreas urbanas.

Com o advento das metrópoles, as desigualdades econômicas, culturais e sociais passam a ser ampliadas e os problemas urbanos tornam-se realidade, dado o desenvolvimento desigual ocorrido e os fatores errôneos não previstos, trazendo à tona questões associadas ao caos urbano e ao surgimento de regiões periféricas, cortiços e ocupações irregulares.

Perante tamanha vulnerabilidade socioeconômica, as favelas (ou periferias) tornaram-se presença notória no cenário urbano e bastante disseminadas nas metrópoles do Brasil, tendo como principais características iniciais moradias com altos índices de carências socioeconômicas, sendo eles relacionados a falha de infraestrutura, baixa renda da grande maioria dos moradores, deficiência na oferta de serviços públicos, dentre outros.

E esgotam-se os vazios - terras devolutas, terras públicas, terrenos com donos ausentes, terrenos de posse pouco esclarecida- passados a outras mãos. Solda-se assim, todavia estrutura de controle privado do solo, sem deixar brechas, exceto escassas áreas ainda sob controle público com destinação prevista. (BRANDÃO 1981).

Sob a ótica de Brandão (1981), na década de 70 cerca de metade das residências são de construções ilegais, panorama este que sem dúvidas permitiu chegarmos ao estágio em que vivemos, no qual há um exorbitante número de pessoas que sobrevivem à mercê de condições irreais e que são submergidas pela realidade que as cercam.

Não foi só o governo. A sociedade brasileira em peso embriagou-se, desde os tempos da abolição e da república velha, com as idealizações sobre progresso e modernização. A salvação parecia estar nas cidades, onde o futuro já havia chegado. Então era só vir para elas e desfrutar de fantasias como emprego pleno, assistência social providenciada pelo Estado, lazer, novas oportunidades para os filhos. Não aconteceu nada disso, é claro, e, aos poucos, os sonhos viraram pesadelos. (SANTOS 1986, p.2).

As chamadas favelas passam a ser objeto de estudo de muitos estudiosos e há quem destaque, como no caso de Rolnik e Bonduki (1982) que as periferias estão vinculadas a aquisição de moradia popular pela população de baixa renda, a qual por sua vez se estabelece em propriedades ilegais e por vezes sem documentação. Os

autores também conceituam a favela como “parcelas do território da cidade que têm baixa renda diferencial” (ROLNIK E BONDUKI, 1982, p.147).

Sob a ótica do IBGE (Instituto Nacional de Geografia e Estatística), a definição de favela está atrelada a um aglomerado subnormal:

Um conjunto constituído de no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casa, etc) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até o período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando disposta, em geral de forma desordenada e/ou densa (IBGE, 2010).

Davis (2006, p.47) possui um olhar crítico quanto ao conceito de ocupação ilegal e salienta que:

Invadir, é claro, é se apossar da terra sem título de propriedade. A terra periférica “sem custo” tem sido muito discutida como segredo mágico do urbanismo de Terceiro Mundo [...] No entanto é rara a invasão não ter algum custo prévio, o mais comum é que os invasores sejam coagidos a pagar propinas consideráveis a políticos, bandidos ou policiais para terem acesso aos terrenos e podem continuar pagando esses “aluguéis” informais em dinheiro vivo e/ou votos durante anos [...].

Além disso, Davis (2006, p.202) também frisa a problemática da precariedade social e de infraestrutura das favelas, salientando que a população que ali vive é refém de condições subalternas:

Paralelamente, por toda a parte os pobres urbanos são forçados a habitar terrenos perigosos e nada apropriados para a construção – encostas muito íngremes, margens de rios e alagados. Do mesmo modo, instalam-se à sombra mortal de refinarias, indústrias químicas, depósitos de lixo tóxico ou à margem de ferrovias e autoestradas. Em consequência a pobreza “construiu” um problema de desastre urbano de frequência e alcance sem precedentes (...).

No que tange o fenômeno da urbanização, amplia-se o consumo no Brasil. A gama de artigos de consumo aumenta enormemente. A proporção se moderniza, requerendo máquinas, implementos, componentes, insumos materiais e intelectuais indispensáveis à produção, ao crédito, à administração pública e privada, o mecanismo territorial da oferta e da demanda de bens e serviços tende a ser substancialmente diferente da fase precedente (SANTOS, 1993, p.50).

Sobre os conceitos de consumo, Milton Santos (1993, p.50) destrincha consumo consuntivo e consumo produtivo, vide:

O consumo consuntivo cria uma demanda heterogênea segundo os estratos de renda, mas comparável segundo as mesmas possibilidades de demanda. A arquitetura do sistema urbano tende a se reproduzir; o que varia é a distância entre os núcleos do mesmo nível, os quais dispõem de equipamentos mercantis comparáveis. Essa distância será tanto maior – e a acessibilidade aos bens e serviços tanto menor – quanto a demanda local for maior, a distância entre os núcleos provedores tende a ser menor, e a acessibilidade, portanto igualmente maior. O consumo produtivo cria uma demanda heterogênea segundo os subespaços. Os equipamentos mercantis tendem a ser diferentes. O consumo produtivo rural não se adapta às cidades, mas, ao contrário, as adapta. A arquitetura dos diversos subsistemas é, desse modo, diversa. Há, na realidade, superposição dos efeitos do consumo consuntivo e do consumo produtivo, contribuindo para ampliar a escala da urbanização e para aumentar a importância dos centros urbanos, fortalecendo-os, tanto do ponto de vista demográfico, quanto do ponto de vista econômico, enquanto a divisão do trabalho entre as cidades se torna mais complexa.

2. VISÃO GERAL DO CONSUMO

Segundo Lipovetsky(2006, p.123): “numa época que o sofrimento é vazio de sentido, em que as grandes referências tradicionais e históricas se esgotaram, a questão da felicidade volta a superfície, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer prontamente à sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios”. É possível reparar nesta citação que a sede por abundância faz com que uma busca incessante por felicidade ocorra, constatando que o consumidor já não é mais aquele que anseia somente por bens materiais, mas vislumbra harmonia interior e conforto psicológico.

Do ponto de vista da população pobre e do recorte aqui estudado, Bauman (2007) afirma categoricamente que “os pobres de hoje (ou seja, as pessoas que são “problemas” para as outras) são “não consumidores” e não “desempregados”. São definidos em primeiro lugar por serem consumidores falhos, já que o mais crucial dos deveres sociais que eles não desempenham é o de ser comprador ativo e efetivo dos bens e serviços que o mercado oferece”.

Ainda sob o olhar de Bauman (2007), podemos notar que o consumo excessivo é vendido como forma de sucesso e fama, além de ser ensinado que possuir, consumir

certos objetos e praticar determinados estilos de vida são condições necessárias para uma vida plena e feliz.

Por volta dos anos 50, se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo: constrói-se ao longo das três décadas do pós guerra. Apesar de dar sequência aos processos inventados no estágio anterior, esta fase representou, ainda assim, uma profunda mutação, e a radicalidade que a caracteriza originou uma ruptura cultural (LIPOVETSKY, 2006, p.28).

Lipovetsky (2006,p.29), menciona que:

A sociedade de consumo de massa pôde apenas desenvolver-se mediante uma larga difusão do modelo tayloriano-fordiano de organização da produção que permitiu um extraordinário aumento da produtividade, a par da progressão dos salários: de 1950 a 1973, o crescimento anual da produtividade do trabalho foi de 4,7% nos doze países da Europa ocidental.

De maneira ampla, pode-se dizer que consumir é distinguirmo-nos; é cada vez mais brincar, espairecer, experimentar a pequena alegria de mudar uma divisão na configuração do espaço quotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, mas uma viagem, um processo de quebra da rotina quotidiana por intermediário das coisas e dos serviços (LIPOVETSKY,2006, p.58).

3. FATORES DE CONSUMO

O entendimento do consumo é bastante abrangente e vai além de uma simples compreensão, pois o processo de compra do cliente não se dá apenas pela venda e compra de produtos/serviços, tornando esse estudo ainda mais minucioso quando adentra-se na esfera social. Assim, é imprescindível que antes se analise os desejos dos consumidores, suas aspirações, ações, necessidades, percepções e seu comportamento para melhor entendimento do indivíduo e o grupo no qual está inserido.

Consumir é tornar mais intangível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar. (CANCLINI,2008).

Ao se inserir no mercado de bens de consumo é provável encontrar diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (transformando-as em subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam" (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 310).

Existem fatores de extrema relevância no estudo do consumidor, os mais importantes estão citados abaixo e com seus pontos essenciais de estudo discriminados.

3.1 FATORES DE MERCADO

Em muitos países o fator econômico tem implicação direta em alterar o contexto de mercado, já que o estado geral da economia influencia o comportamento do consumidor, contribuindo para afetar seu senso de otimismo e conseqüentemente, sua disposição de compra.

Os surgimentos das novas tecnologias têm ocasionado uma diminuição cada vez maior no ciclo de vida dos produtos. Isso torna o mercado altamente competitivo, fazendo com que as empresas considerem a evolução da tecnologia antes de lançarem seus produtos. De maneira geral, a tecnologia tem criado clientes cada vez mais exigentes.

3.2 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais são um dos que mais influenciam nos hábitos de consumo de um indivíduo. Nele incluem-se grupos com seus próprios modos de comportamento e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares.

Estes fatores também caracterizam um conjunto de valores e crenças criados pela sociedade, passados de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola, igrejas e a própria doutrina pregada pela família. O modo de se vestir, a preferência por ler ou ver TV, música sertaneja ou rock, são valores de uma cultura pessoal, que figuram maior ou menor predisposição ao consumo. A cultura é a principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O

comportamento humano é em grande parte adquirido (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 120).

Uma das primeiras definições de cultura que foi formulada do ponto de vista antropológico, pertence a Edward Tylor e está também no primeiro parágrafo do seu livro *Primitive Culture* (1871). Tylor procura demonstrar que cultura pode ser objeto de um estudo sistemático, pois se trata de um fenômeno natural que possui causas e regularidades, permitindo assim um estudo objetivo para entender todo o processo cultural.

Para Bauman (2013), a cultura ocupava um importante papel no “projeto ilustrado”: uma ferramenta básica e fundamental à construção dos Estados Nação, à formação dos elementos nacionais - dos cidadãos do Estado Moderno - e à consolidação da nova ordem, distinta da organização social típica do Ancien Régime, a esta altura considerada arcaica.

Por meio da transmissão da cultura é viável compreender melhor as palavras de Bauman: os “ilustrados” atuavam de maneira a “educar” aos “menos instruídos” com a finalidade de compor uma “totalidade integrada” de costumes e valores (idioma, história e calendário comuns, bem como rituais comemorativos únicos), de forma que aquilo que escapasse desse modelo de cultura nacional “comum a todos” deveria ser visto como um “localismo”: um contraponto de “atraso” em relação ao “progresso”.

À vista disso, a cultura servia como um agente de transformação social, através da qual se acreditava ser possível alcançar em cada Estado, uma “condição humana universal”. Não por acaso é comum qualificar essa corrente de “teoria evolucionista da cultura”.

Bauman também defende que a atual interpretação de cultura instiga o movimento de mudança, a diminuição do tempo de aquisição, de câmbio e descarte. Eis então uma cultura caracterizada por valores incitados pela moda.

Ao mesmo tempo, os indivíduos se acercam, cada vez mais, à figura de corredores, participantes de uma maratona na qual buscam não uma linha de chegada (a satisfação dos desejos), mas uma pista que jamais se encerra. Por causa de, nesse jogo, o mais interessante é manter-se à procura das novidades lançadas pelo mercado, fugindo,

a todo custo, da obsolescência. Logo, faz-se necessário acompanhar o ritmo de transformações cada vez mais apressadas e intensas. Do contrário, o indivíduo se verá para trás, mirando aos demais ultrapassá-lo nesta desenfreada disputa aparentemente sem fim.

Ainda, existe um segundo motivo que explica o fato dos indivíduos não se afastarem sensivelmente do universo do consumo. Na nossa sociedade, o sistema dos objetos é inteiramente estruturado pela lógica-moda, isto é, pelos princípios de diversificação marginal e de renovação constante. Embora as mudanças nem sempre sejam as mais espetaculares, o universo dos bens de consumo funciona como um sistema de novidades permanentes. (LIPOVETSKY, 2015, p.141).

Os antropólogos estão totalmente convencidos de que as diferenças genéticas não são determinantes das diferenças culturais. Segundo Felix Keesing:

[...] Não existe correlação significativa entre a distribuição dos caracteres genéticos e a distribuição dos comportamentos culturais. Qualquer criança humana normal pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada desde o início em situação conveniente de aprendizado”. (LARAIA, 2011, pg.17).

Para exemplificar a citação do autor, a situação a seguir ilustra a afirmação acima: Se transportarmos uma criança russa para o Brasil logo após seu nascimento e a colocarmos sob os cuidados de uma família sertaneja do nordeste do país, ela crescerá como tal e não se diferenciará mentalmente em nada de seus irmãos de criação.

Um fator que também implica na disseminação da cultura é o determinismo geográfico, pois considera que as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural. Neste contexto, a posição da moderna antropologia é que a cultura age seletivamente e não casualmente sobre seu meio ambiente, “explorando determinadas possibilidades e limites ao desenvolvimento, para o qual as forças decisivas estão na própria cultura e na história da cultura”. (LARAIA, 2011, pg.24)

3.3 FATORES SOCIAIS

Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde a infância e o comportamento humano é determinado em grande parte pelo seu convívio dentro desses

grupos. Quando essa ligação começa a se tornar explícita chamamos esse grupo de grupo de referência.

A esfera do social é considerada não como a do outro, a de uma instância à parte e encerrada em si mesma, mas fundamentalmente a da relação com o outro, da interlocução em que a minha fala ou gesto origina-se nesse outro e a ele se destina. Nesse sentido, não pressupõe necessariamente a presença física, pois a relação eu-outro pode fundar-se no diálogo com um personagem ausente ou imaginário, ideias ou valores que caracterizam a coletividade anônima da qual participamos ou mesmo outra que elegemos como parceira para o diálogo. (Zanella, 2000, p. 78).

O conceito acima delineado por Zanella esclarece acerca da esfera social, porém como o assunto é bastante abrangente, no decorrer deste tópico será possível verificar outros fatores importantes que dizem respeito a esfera social.

Levando em conta que os grupos constituem um fenômeno fundamental na vida social dos indivíduos, era de se esperar que desde sua origem a Psicologia Social tivesse se orientado para o estudo desta forma particular de organização social. Entretanto, por um conjunto de razões, a Psicologia Social demorará em colocar o grupo como tema próprio (Camino, 2007).

Uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, compõe uma parte relativa da população e exerce influências. Também através dela é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo.

Um traço de cultura que deve ser considerado é o modo como são regulamentadas as relações dos seres humanos entre si, as relações sociais que dizem respeito ao ser humano na condição de vizinho, de ajudante, de objeto sexual de outro, de membro de uma família, de um Estado. Neste ponto é particularmente difícil livrar-se de determinadas exigências ideais e apreender aquilo que é propriamente cultural (FREUD, 2010, p.96).

Como muitas outras descobertas expressivas da ciência, o papel dos relacionamentos de grupo no processo da comunicação de massa parece ter sido descoberto quase por acidente. Como também muitas outras ideias importantes,

parecem ter sido encontradas independentemente, aproximadamente ao mesmo tempo, por mais de um pesquisador (DEFLEUR,1993, p.209).

A teoria da diferenciação social explicou muito bem os resultados. A influência de várias categorias sociais nas intenções de voto e no comportamento da mídia foi acentuada em muitos casos. Idade, afiliação partidária, sexo, residência rural urbana, status econômico e educação foram variáveis decisivas. Essas aflições de categoria social determinaram interesse e conduziram a decisões iniciais ou ulteriores. Atuando em conjunto, esse complexo de variáveis instigou não só o grau e a direção da exposição das pessoas ao material da campanha divulgado em massa, mas também as espécies de influências que tal conteúdo teria nelas.

Conforme visto neste tópico, verifica-se que os relacionamentos sociais informais eram, de fato importantes fatores intermediários que influíam na maneira pela qual as pessoas escolhiam o conteúdo da mídia e interpretavam-no e em consequência agiam.

Destarte, a teoria dos relacionamentos sociais foi acrescida a um melhor entendimento da base da seletividade desempenhada pelas audiências ao reagirem as comunicações de massa. (DEFLEUR,1993, p.212).

3.4 FATORES PESSOAIS

No decorrer da vida, as pessoas passam por múltiplas fases que demandam diferentes comportamentos na hora da compra. Ao longo desse período, há mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade. Entre os fatos pessoais mais influentes estão: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida. Essas preferências e necessidades, podem variar de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

A primeira escola a estudar o comportamento de compra do cliente foi a escola do pensamento econômico. O cliente antes de efetuar uma compra passa por muitos estágios ou é influenciado por fatores psicológicos diferentes. Algumas teorias são importantes no processo de conhecimento que a marca faz de seus consumidores, sendo elas: teoria de Freud e a de Maslow.

Uma forma de comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é por meio do consumo. Quando falamos de consumir de maneira substancial, esse ato costuma ser associado a compulsões irracionais, ou até mesmo o fato de comprar algo, mesmo sem precisar.

Uma outra vertente que estuda o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estratégicos da racionalidade consumidora.

Algumas das condutas apresentadas na sociedade atual nos mostram que o consumo ansioso e obsessivo pode ter origem em uma insatisfação profunda, segundo analisam alguns psicólogos. Em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados idealiza.

No jogo entre desejos e estruturas é capaz notar que as mercadorias e o consumo sirvam também para ordenar politicamente cada sociedade, pois o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.

4. PIRÂMIDE DE MASLOW

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Imagem publicado pelo site Empreendedor Legal. (2016)

Para Maslow, o ser humano possui uma série de necessidades, entretanto existem aquelas mais urgentes que as outras e conforme um indivíduo vai atingindo classes sociais mais elevadas, suas necessidades mais complexas vão sendo satisfeitas (DIAS, 2003).

De acordo com a pirâmide, primeiro são satisfeitas as necessidades fisiológicas dos seres humanos, como, por exemplo, alimentação e outros itens. Com mais renda disponível, a próxima etapa é se preocupar com segurança e proteção. O próximo nível é o desejo de ser amado e ser aceito pelos grupos.

Sendo assim, há uma parcela significativa de indivíduos que consomem produtos que o enquadrem em algum grupo social. Exemplo disso é a escolha da escola dos filhos, do local domicílio, o estilo de moradia, sonhos de viagem, entre outros. A partir das necessidades satisfeitas e depois de ser aceito socialmente em um grupo, o próximo passo é buscar destaque e reconhecimento do grupo, assim como prestígio para sua família. Essa etapa é denominada estima.

Esse é o período em que há uma necessidade em aumentar a autoestima e garantir o reconhecimento social através da compra de produtos que simbolizam status e prestígio, tais como carros, casas de luxo, entre outros.

É importante analisarmos que as necessidades não são necessárias estarem ligadas a determinadas classes sociais, porque existem pessoas que por achar que essas necessidades básicas já foram atendidas, passam a consumir produtos de prestígio em sua classe social.

Por fim, no topo da pirâmide encontramos a auto realização e esta é a necessidade mais complexa e que exige um esforço imenso para conseguir realizá-las.

Nesta etapa chegamos em um ponto no qual as necessidades são de crescimento pessoal e por isso elas não são necessidades ligadas a mais ninguém, mas a si próprio. O que leva-se em consideração é o desenvolvimento das suas capacidades, a autonomia e o autocontrole, que logo são motivadas por esse tipo de necessidade.

5. INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE CONSUMO E CULTURA

Cabe destacar que as pessoas têm diferentes interpretações sobre o que está sendo colocado à sua frente, isto é, num comercial seja de televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, painel ou Internet, os indivíduos retêm aquilo que lhes interessam e julgam da forma que lhe convém. Esses tipos de mídia são apenas estímulos que tentam prender a atenção dos seus consumidores. Isso é chamado de percepção, "que é o processo pelo qual elas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo".

O processo de percepção passa por três fases diferentes: exposição, atenção e decodificação. Logo, o profissional de marketing deve estar atento a qual mídia deve selecionar para atingir seu público; deve-se também escolher a mensagem melhor ou mais pertinente para atrair seu público; e também devem tentar compreender os padrões mentais dos clientes na decodificação e como isso afeta o processo de compra e pós-compra (DIAS, 2003).

Um grande desafio para o profissional de marketing é o viés perceptual, que tem origem na distorção entre a imagem real e a imagem registrada do produto, já que os clientes têm grande dificuldade em distinguir os diversos estímulos que recebem.

Em suma, segundo Grant McCracken em seu artigo Cultura e Consumo: “uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para outro. Na trajetória normal, o significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual”. Ainda, segundo McCracken, diversos instrumentos são responsáveis por esse movimento: a publicidade, o sistema de moda e quatro rituais de consumo.

É importante salientar, que em seu artigo, McCracken também afirma que a publicidade e o sistema de moda movem para os bens de consumo o significado de um mundo culturalmente constituído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor. Essa é a trajetória do movimento do significado cultural nas modernas sociedades desenvolvidas.

CAMPBELL (2007, p.21), compreende que nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto-expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, os pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa. Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso. O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar como nos apropriamos e utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta.

Canclini (2006, p.30), expõe de maneira a relacionar-se com o que foi explanado até este ponto do artigo que:

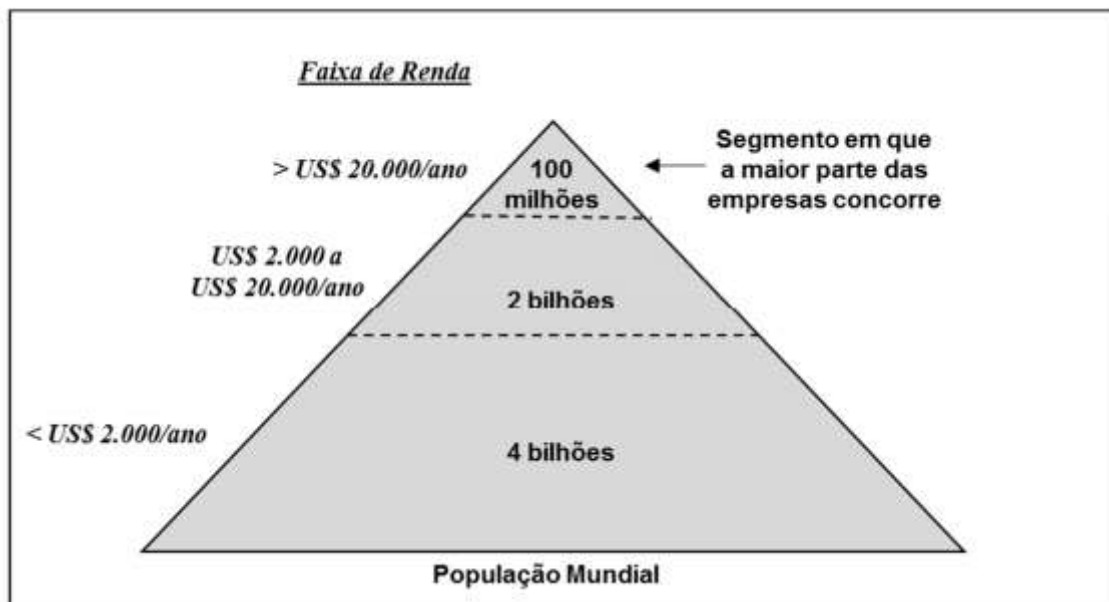
As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências e-históricas; atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a consumir.

6. CONSUMO NAS FAVELAS

A população de baixa renda não tem recebido dos administradores a devida atenção, entretanto a partir de 2000 os grandes empresários finalmente se interessam pelos mercados emergentes e consumidores de baixa renda. Os estudos destes autores mostram que o mundo possui em torno de quatro bilhões de pessoas na chamada base da pirâmide, cuja renda situa-se em dois mil dólares anuais (PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

Esses estudos defendem, ainda, que esta população possui um imenso potencial de consumo – ao contrário do que se acreditava até então. O desafio seria deixar de pensar nos pobres como vítimas e vê-los como empreendedores e consumidores conscientes de valor (PRAHALAD e HAMMOND, 2002; KARNANI, 2007).

Figura 2 – A pirâmide social no mundo



Fonte: PRAHALAD e HAMMOND, 2002.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2011) classifica a população de baixa renda no Brasil como aquela que recebe até meio salário mínimo mensal de rendimento médio familiar per capita. Rocha (2009) diz ainda que as camadas populares eram consideradas invisíveis, pois praticamente não participavam do mundo do consumo. Durante a metade da década de 70 e os anos 90, a instabilidade da moeda e as altíssimas taxas de inflação excluíam este público do sistema financeiro, dando-lhes poucas saídas senão utilizar seu salário o mais rapidamente possível e garantir a compra dos produtos para sua subsistência.

As consequências dessas exclusões, implicava em pessoas que ficavam fora dos estudos sobre consumo e dos interesses do marketing e das pesquisas de mercado no Brasil.

Ao pensarmos de acordo com o imaginário contemporâneo por meio da epistemologia da comunicação e da antropologia do consumo, observam-se as negociações realizadas entre as práticas discursivas e os eventos sociais, as contribuições que partem do campo virtual e sua vasta criação sem fronteiras bem como a releitura e repaginação do que é produzido pela periferia e apropriado pela indústria cultural, de forma positiva, negativa ou apenas politicamente correta.

Octávio Ianni (1996), diz que a informática e as telecomunicações desempenham um importante papel nas transformações urbanas, acelerando ritmos, abrindo novas possibilidades de dinamização das forças produtivas, criando meios rápidos, instantâneos e abrangentes de produção e reprodução material e cultural.

No livro *Um país chamado favela* de Renato Meirelles (2014), o autor diz que:

O acesso ao consumo, facilitado em anos recentes é contestado por causa da resistência secular da “casa grande” em conceder direitos e acessos à senzala. Neste país, parcela importante da elite incomoda-se com a presença das massas, antes excluídas, no mercado das compras.

O autor também menciona que:

Por mais lentas e demoradas, essas mudanças movem as placas tectônicas da sociedade de classes, apoiada por uma modalidade de exploração capitalista que se sustenta sobre mais de trezentos anos de trabalho escravo.

Ainda de acordo com Meirelles, de modo ligeiro, as pessoas que vivem nas comunidades, constituem novos padrões de consumo, reinventam atividades econômicas e tem um importante papel na contribuição da definição do perfil cultural dos países emergentes. Em uma análise geral dos resultados feita pelo autor, os dados captados mostram uma favela menos pobre do que se imaginava, mais conectada e ansiosa por completar processos de inclusão social e econômica.

No que se refere a representação do jovem da periferia na cultura midiática, Alvim e Paim (2010) apontam que é possível encontrar um vasto material que direciona para a construção de um imaginário que por vezes privilegia a marginalidade (banditismo) dos indivíduos das favelas. Porém, se outrora o foco dos conteúdos midiáticos priorizava o viés da pobreza e da violência, percebe-se que a partir dos anos 2000 há uma mudança de ótica nos produtos de mídia. Não que seja unânime, mas a favela passou a ser retratada por muitos como um ambiente de criatividade e produção cultural e os meios de comunicação começaram a reconhecer os jovens das periferias como potenciais consumidores.

Estudiosos questionam os estereótipos dados aos moradores das favelas e trazem à tona o fator diversidade que envolvem as comunidades e sua população, até mesmo a

existência de semelhanças das favelas com bairros populares. Todavia, vale ressaltar que a relação entre cidade e favela ainda não é bem estabelecida e constantemente gera má compreensão por parte da sociedade.

7. CONCLUSÃO

Com base no estudo apresentado é possível notar que as periferias são repletas de informações acerca de fatores culturais, conforme visto nos discursos de Kotler, o qual demonstra que: “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209).

Ainda, compreende-se por meio da análise realizada o importante papel das favelas na sociedade brasileira e de todos os indivíduos que nelas vivem, sendo que essas regiões movimentam a economia, o mercado de consumo e contribuem para a diversidade da cultura brasileira.

A variedade cultural presente nas favelas é enorme, haja visto que nelas são encontradas pessoas de diversas regiões do país, as quais em sua grande maioria saíram de suas cidades em busca de oportunidades e devido as dificuldades encontradas nas grandes metrópoles, migraram para a periferia. Posto o processo de urbanização, novas camadas sociais surgem, abrangendo nas chamadas zonas periféricas pessoas de diversas raças e localidades do Brasil.

Embora os moradores das favelas sejam rotulados e estereotipados, sua representação vai além do que a mídia demonstra. A maneira pela qual a mídia utiliza o cenário da favela para retratar os problemas sociais ali presentes, manipula as informações e levando para aos espectadores uma falsa realidade.

Entende-se que a favela é um local rico em cultura e que possui grande potencial de consumo para o país. Com base nos estudos teóricos realizados nesse artigo, analisamos as problemáticas que se referem ao consumo e notamos que seus habitantes são consumidores de produtos e serviços de marcas brasileiras e internacionais, evidenciando o grande potencial de consumo que possuem na sociedade.

O percurso teórico traçado neste artigo, destaca que nos dias atuais o conceito de favela como espaço invadido, norteado pela pobreza e marginalizado não deve ser mais sustentado, dado que muitas comunidades têm se fortalecido e originando mudanças significativas. O aumento de renda dos moradores das regiões periféricas, tem feito com que o consumo cresça, permitindo desta forma a expansão do mercado nas favelas e consequentemente uma presença maior das marcas nessas regiões. Convém salientar que a partir de 2003, se sucedeu-se um esforço importante do governo para aumentar a renda do trabalhador e a formalização do emprego, além da ampliação do crédito e do aumento do salário mínimo – aproximadamente 60% entre 2000 e 2013. Além disso, o Programa Bolsa Família, criado em 2004, transferiu renda direta para a população pobre e extremamente pobre, cobrindo em 2013, 50 milhões de pessoas, isto é, 26% da população do país. Por conseguinte, tal circunstância influenciou diretamente o aumento de consumo da população pobre e residente das favelas de São Paulo e do Brasil.

Todavia é importante ressaltar que o Brasil convive com a injustiça social e mesmo que em índices econômicos, seja a sétima a potência mundial, o país apresenta números altíssimos de desigualdade social, sendo considerado um dos mais elevados da América Latina. Tal conjuntura afeta diretamente as relações de cultura e consumo, constatando que as mudanças sociais são fatores de destaque na sociedade brasileira de consumo e assim, a comunicação tem buscado englobar em sua estrutura o panorama das causas sociais e das favelas, entretanto não tem alcançado êxito, uma vez que a representatividade da chamada sociedade marginalizada não é realidade constante.

No panorama estudado, compreende-se que a necessidade de consumo pode ser considerada social, contudo é comumente interpretada como natural ou mesmo supérflua, dependendo assim do contexto em que está inserida. A questão social da necessidade, ultrapassa rasas interpretações e expõe muito do indivíduo consumidor, dado que:

Quando digo que “preciso de uma coisa”, estou fazendo no mínimo duas declarações profundamente sociais: em primeiro lugar, estou dizendo que “preciso” disso para ter um certo tipo de vida, [...] de relações com os outros [...], ser um certo tipo de pessoa, realizar certas ações ou atingir certos objetivos. As declarações de necessidades são, por sua própria natureza, ligadas a pressupostos de como as pessoas podem, devem ou vão viver em sua sociedade: as necessidades não são apenas sociais, mas também políticas, pois envolvem afirmações a respeito de interesses e projetos sociais. (SLATER, 2002, p. 12).

Segundo (SLATER, 2002, p. 14), não há nada de banal na cultura do consumo mas existe sim a relevância de como ela maneja nossas vontades e nosso estilo de vida, dos espaços onde vivemos a como nos vestimos e alimentamos, passando por quais atividades de lazer preferimos ou mesmo os “simples” objetos que compramos. A cultura do consumo é sem dúvidas agente responsável pela expansão do universo privado ao público, demonstrando que nossos hábitos não são particulares, mas partes de um todo mais amplo. Portanto, a ‘cultura de consumo’ é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano (SLATER, 2002, p. 14).

Todavia, concluímos que as favelas apresentam grande potencial de consumidores e diariamente os hábitos de consumo neste cenário tem aumentado e feito com que o estereótipo convirja para outras definições. É certo que ainda existem inúmeros problemas sociais e econômicos nestes ambientes, porém grande parte das regiões periféricas estão assumindo um papel de centralidade e empoderamento, o que faz com que sejam locais de investimento de grandes marcas e empresas, dado sua capacidade de consumo.

8. BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. A cultura no mundo líquido moderno. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BONDUKI, N.; ROLNIK, R. Periferia – ocupação do espaço e reprodução da força de trabalho. São Paulo: FAU– USP/Fundação para a Pesquisa Ambiental, 1979

BRANDÃO, Maria de Azevedo. O último dia da criação: mercado, propriedade e Uso do Solo em Salvador. In VALLADARES, Lícia do Prado. Habitação em questão. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL. Collin. “Cultura, Consumo e Identidade. Editora FGV. Rio de Janeiro. 2007

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

DAVIS, Mike. Planeta favela. Trad. Deatriz Medina. São Paulo: Boitempo, 2006.

FREUD. O mal estar na cultura. v.850. Porto Alegre, RS: L&PM, 2010.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura – Um conceito antropológico. 24 ed. Rio de Janeiro, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paraxodal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 2 ed. Portugal: Edições 70, 2015.

MCQUAIL, DENIS. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Revista UFRJ - https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/2237/2352 - 18/03/2018 - 14H15

OLIVEN, Ruben George. Urbanização e mudança social no Brasil. Vozes, Petrópolis, 1980.

ROSSINI, Rosa Ester. Geografia e gênero: A mulher na lavoura canavieira paulista: Tese de livre docência. Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Universidade de São Paulo, 1988.

SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. São Paulo: Hucitec, 1993.

SANTOS, Milton. Metrópole corporativa fragmentada. São Paulo, Nobel, 1990.

Site Saia do lugar - <https://saiadolugar.com.br/piramide-de-maslow/> - 05/03 - 19h20.

UFSC - <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293690.PDF> - 05/03 - 18H30.