



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Rezende Pinto, Marcelo  
AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE ELETRÔNICOS DE CONSUMIDORES DE  
BAIXA RENDA NO BRASIL  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 166-195  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747475007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

reDalyC.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE ELETRÔNICOS DE CONSUMIDORES DE  
BAIXA RENDA NO BRASIL**

**THE CONSUMER ELECTRONICS EXPERIENCES OF LOW-INCOME CONSUMERS IN  
BRAZIL**

**Marcelo de Rezende Pinto**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD/UFMG.

Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas.

E-mail: [marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com) (Brasil)

## AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE ELETRÔNICOS DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA NO BRASIL

### RESUMO

Este trabalho tem por objetivo geral investigar como as experiências de consumo de eletrônicos pelos consumidores de baixa renda interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. Na revisão da literatura, buscou-se privilegiar tanto a noção experiencial quanto a perspectiva simbólica do consumo com o aporte da teoria da cultura do consumo. A pesquisa, de cunho qualitativo e de inspiração etnográfica, investigou consumidores de baixa renda de um dos bairros pobres de uma capital brasileira. Os dados da investigação empírica foram examinados com base na Análise de Conteúdo. Com a intenção de ir além das descrições, o trabalho também visou à construção de uma teoria substantiva por meio da *grounded theory* construtivista tal como proposta por Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2006). A teoria substantiva gerada salientou que nas experiências de consumo de eletrônicos de consumidores pobres é possível perceber uma intensa relação com o sistema cultural e simbólico construída entre os sujeitos pesquisados. Diversas outras categorias emergiram do estudo e serviram para explicar o fenômeno: identificação com o bairro, violência e tráfico, influências sociais, o papel dos relacionamentos, compartilhamento de objetos e espaços, posse e uso dos eletrônicos como distinção. Para a elaboração da teoria mostraram-se importantes também as categorias formas de aquisição dos aparelhos, experiências de compra, dilemas de compra à vista e a prazo, uso do crédito, percepção do consumidor de baixa renda e sonhos de consumo.

**Palavras-chave:** Experiências de consumo, Teoria da cultura do consumo, consumidor de baixa renda, *Grounded Theory*.

## THE CONSUMER ELECTRONICS EXPERIENCES OF LOW-INCOME CONSUMERS IN BRAZIL

### ABSTRACT

The general objective of this work was to investigate the interaction of the experiences of consumption of electronics by low-income consumers with the cultural and symbolic system involved in the flow of everyday social life. In reviewing the literature, we focused on the experiential perspective as symbolic consumption and input from consumer culture theory. The research, qualitative and inspired by ethnography, investigated low-income consumers in one of the slums in a Brazilian capital. The empirical data were submitted for content analysis. With the intention of going beyond description, a substantive theory was developed by way of a constructivist grounded theory, as proposed by Strauss and Corbin (2008) and Charmaz (2006). The substantive theory generated revealed a significant relationship between the cultural and symbolic system and the experience of consumption of electronic goods for the low-income consumers investigated. Nevertheless, various other categories emerged in this study that contributed to this phenomenon, including: identification with the neighborhood, violence and drug dealing, social influence, the role of relationships, sharing of objects and spaces, possession, and use of electronic goods. For the elaboration of the theory, the categories of electronics purchases, buying experiences, dilemmas of up-front and installment payment methods, use of credit, low-income consumer perception, and consumption desires were also important.

**Key-words:** Consumption Experiences, Consumer Culture Theory, Low-income Consumers, Grounded Theory.

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre consumo ocupam hoje uma posição de relevância tanto no campo do *marketing*, mais especificamente na área de comportamento do consumidor, como nas ciências sociais. Esse foco nas atividades e processos de consumo parece ter ganhado essa importância e atenção a partir da constatação de que consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (Barbosa e Campbell, 2006; Desjeux, 2011). Por outro lado, não se deve deixar de enfatizar que o consumo é um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem aos providos sob a forma de mercadorias.

Uma questão ainda parece gerar certa curiosidade quando se busca debruçar sobre as investigações sobre o consumo. Percebe-se que, no Brasil, a despeito da inequívoca maioria numérica de alguns estratos da população, é negado a determinados grupos sociais o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos, a dimensão de “minorias discriminadas e excluídas” (Barbosa, 2006).

Porém, refletindo algumas considerações presentes na literatura internacional, na qual é possível encontrar uma sinalização no sentido de destinar esforços no entendimento de um contingente de consumidores chamados de “popular”, “pobre” ou de “baixa renda” (Prahalad e Hammond, 2002; Prahalad, 2005), o interessante e fundamental para este trabalho é considerar que os indivíduos provenientes desse mercado consomem e que, mesmo que não tenham condições materiais de comprar todos os produtos e adquirir serviços oferecidos, esses consumidores entram em contato com os símbolos e valores desse universo (Barros, 2006a). Vale considerar que estudos envolvendo este mercado vêm crescendo consideravelmente nos últimos anos.

Consultando os principais veículos de divulgação acadêmica no campo de Administração no Brasil permite constatar que o tema ainda pode ser considerado em construção, apesar de já haver estudos tanto teóricos (Barros, 2007; Rocha e Silva, 2008; Chauvel e Mattos, 2008; Hemais, Casotti e Rocha, 2010; Hemais *et al*, 2011) como empíricos (Mattoso e Rocha, 2005; Assad e Arruda, 2006; Ponchio, Aranha e Todd, 2007; Barros e Rocha, 2007; Silva e Parente, 2007; Veloso, Hildebrand e Daré, 2008; Miotto e Parente, 2009; Hemais e Casotti, 2010; Livramento, Hor-Meyll e Pessoa, 2011; Bacha, Strehlau e Schaun, 2011; Pfeiffer e Maffezzolli, 2011; Nogami, Vieira e Medeiros, 2012) contemplando a temática. No estudo bibliométrico conduzido por Nogami e Pacagnan (2011) ficou explícita a constatação de que os estudos relacionados aos consumidores localizados na “base da pirâmide” vêm ganhando paulatinamente espaço e importância nos fóruns acadêmicos relacionados ao consumo.

É justamente nesse contexto de busca para novos entendimentos para o consumo de um grupo de consumidores somente agora explorado pelos pesquisadores do campo do marketing que surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue a forma como os consumidores brasileiros oriundos das classes mais populares vivenciam suas experiências de consumo. Parece que a “simples” descrição das experiências não seria tão relevante, até porque é possível encontrar estudos que caminharam nessa direção (Alvito, 2001; Barros, 2006b; Castilhos, 2007; Suarez, Casotti e Almeida, 2007; Araujo, Vanzellotti e Levy, 2012).

A intenção foi, então, dar um “passo adiante” (ainda inédito no campo da pesquisa do consumidor no Brasil) com a tentativa de construção de uma teoria sobre as experiências de consumo dos consumidores de baixa renda por meio da *grounded theory*, que se apresentou como uma metodologia ou “movimento” de pesquisa aderente ao objetivo do trabalho que foi: propor uma teoria substantiva que vise explicar o processo de construção de significados nas experiências de consumo de produtos eletrônicos com base na realidade vivenciada dos consumidores de baixa renda.

Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar sucintamente alguns pontos importantes sobre a noção experiencial e a perspectiva cultural e simbólica do consumo, com vistas a identificar lacunas e interlocuções entre estes campos de estudo. A seção posterior destaca o percurso metodológico adotado no estudo. Em seguida são apresentados os principais resultados do trabalho, com ênfase na teoria substantiva gerada a partir do trabalho de campo. A seção intitulada Retorno à literatura foi desenvolvida a fim de confrontar os resultados da pesquisa com a literatura consultada. Por fim, na última seção, as reflexões gerais do estudo são apresentadas.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O CONSUMO

Embora o consumo seja frequentemente visto como algo mundano, para não dizer fútil, da vida social, um olhar mais cuidadoso sobre ele e suas implicações pode levar a conexões sobre um mais apurado entendimento de alguns dos elementos mais centrais da sociedade contemporânea, quais sejam: as crenças acerca do que é a verdade e a realidade (Barbosa, 2006). Ao longo dos séculos, o consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, visto que passou a englobar várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que,

frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (Barbosa e Campbell, 2006; Desjeux, 2011; Mccracken, 2012).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa e Campbell, 2006). Assim, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como neles interagimos.

Complementarmente, com base no interesse para este trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente experiencial, ao mesmo tempo em que tem componentes culturais e simbólicos. As duas próximas seções apresentarão discussões neste sentido.

## **2.2 O CONSUMO EM UMA ABORDAGEM EXPERIENCIAL**

A discussão sobre aspectos experienciais atinentes ao consumo teve início no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Apesar disso e passadas três décadas da publicação do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), o conceito ainda parece ser elemento chave da pesquisa do consumidor (Carù e Cova, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (Brasil, 2007). Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, ao se identificar uma dificuldade para estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo tanto em nível teórico quanto prático (Brasil, 2007; Palmer, 2010).

Palmer (2010) salienta que existem, pelo menos, três grandes desafios inerentes à mensuração do construto. O primeiro grande problema reside na dificuldade de desenvolvimento de uma medida operacionalmente aceitável em decorrência da complexidade de variáveis específicas

de contexto. O segundo desafio está relacionado a não linearidade das experiências de consumo, ou seja, torna-se complexo analisar antecedentes e consequentes das experiências de consumo. Por fim, o último problema tem a ver com a identificação de um nível ótimo de experiência.

O que parece ser adequado afirmar sobre experiência caminha no sentido de entendê-la como uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. Ou seja, a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Isso parece remeter também à ideia de que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade (Holbrook e Hirschman, 1982; Pullman e Gross, 2003).

### **2.3 O CONSUMO EM UMA ABORDAGEM CULTURAL E SIMBÓLICA**

É possível partir do entendimento de vários autores que investigam o consumo como um fenômeno social, cultural e simbólico, visto que se pode compreendê-lo por meio da sua conexão com diversas outras esferas da experiência humana, bem como da forma ele serve para se entender uma série de múltiplos processos sociais e culturais na sociedade atual (Arnould e Thompson, 2007; Migueles, 2007; Fischer e Sherry, 2009; Moisander, Peñaloza e Valtonen, 2009; Deusjeux, 2011).

Dessa forma, o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural (Veblen, 1988; Miller, 2002; Slater, 2002; Douglas e Isherwood, 2006; Boudieu, 2007). Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado. Um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural, porque os significados envolvidos são partilhados; isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re) produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

Rocha e Barros (2004) também colocam pontos importantes que parecem pertinentes para pensar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica: o consumo é um sistema de

significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

## 2.4 AS LACUNAS DA LITERATURA

Nos estudos baseados na *grounded theory*, o pesquisador deve se limitar a consultar a literatura existente sobre a área substantiva em estudo, a fim de se posicionar diante das perspectivas teóricas existentes e, principalmente, verificar pontos nos quais ela é incompleta, lacunar ou simplificada para explicar determinado fenômeno. Assim, no caso deste trabalho, esta seção foi elaborada com o objetivo de detectar possíveis lacunas na literatura acerca das temáticas referentes às experiências de consumo e das teorias atinentes à cultura de consumo.

De início, vale discutir que as raízes da abordagem experiencial, como oposta à perspectiva funcional, podem ser encontradas na emergência de variados tipos de produtos e de serviços, para os quais o que é comprado é uma experiência mais do que o objetivo material. Isto é, o processo de consumo é marcado por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades alegres, divertidas e prazerosas), segundo Holbrook e Hirschman (1982). A discussão que ganha relevo e apresenta aderência ao tema desta pesquisa certamente remete ao papel do simbolismo envolvido nas experiências de consumo. Nessa perspectiva, os significados atribuídos às experiências resultam de uma construção social (Addis e Holbrook, 2001).

Por sua vez, a teoria da cultura do consumo (ou CCT – *Consumer Culture Theory* em inglês) refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Ela explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas formações sócio-históricas atuais. Além disso, conceitua um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (Arnould e Thompson, 2007). No Brasil, a CCT já pode ser considerada uma escola de pensamento autônoma dentro do campo de pesquisa do consumo (Gaião, Souza e Leão, 2012).

É importante salientar que parece haver uma interlocução entre o campo da experiência de consumo e o entendimento do consumo a partir de uma perspectiva cultural e simbólica que não



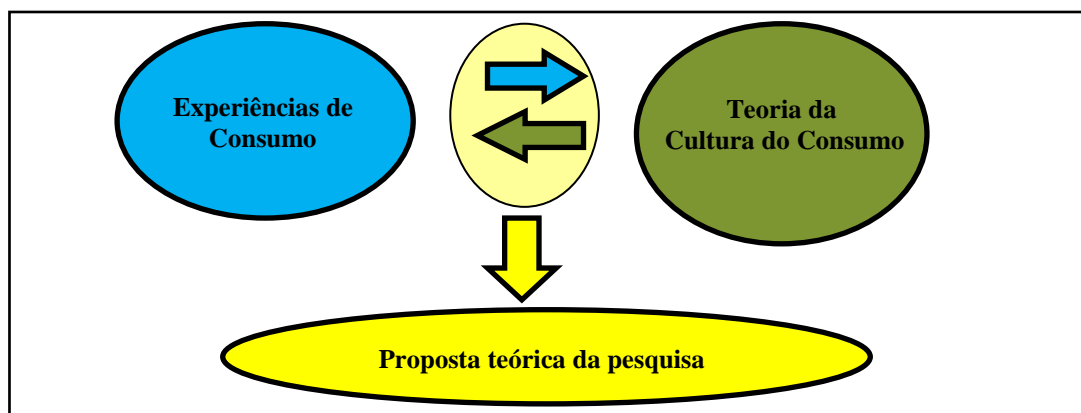
tem sido contemplada pelos pesquisadores do consumidor. Em primeiro lugar, deve se levar em conta que as experiências de consumo levam em consideração questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas, como sonho, imaginação, alegria, prazer e status.

É justamente neste ponto que se apoia todo o referencial da teoria da cultura do consumo, pois as práticas de consumo e posse, particularmente as dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas, têm sido as mais amplamente estudadas, constelação de fenômenos identificados com a cultura do consumo. Em segundo lugar, a interlocução que parece existir entre os dois campos converge na premissa de que nos aspectos experienciais do consumo não podem ser negligenciada a dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural.

A título de sumarização, conforme pode ser visualizada, na Figura 2, a proposta teórica do trabalho caminha no sentido de tentar conciliar ou buscar interlocuções entre a literatura atinente às experiências de consumo na perspectiva das teorias da cultura do consumo; ou seja, construir um conhecimento ou estabelecer relações teóricas que busquem integrar a noção experiencial do consumo com o sistema cultural e simbólico dos sujeitos envolvidos no fluxo da vida social cotidiana.

Nesse contexto, focando na problemática proposta para o trabalho, algumas questões parecem emergir: a posse e a experiência de consumo dos aparelhos eletrônicos pode servir para “talhar” sociabilidades e reproduzir formas de convivência, de interação, de associação e pertencimento? Como o sistema de crenças e práticas ligadas às estruturas sociais e institucionais articuladas no dia a dia dos consumidores pobres moldam as experiências de consumo de eletrônicos? Como os indivíduos oriundos das classes populares em suas diversas experiências de consumo de eletrônicos forjam sentimentos de solidariedade e criam distintividade, fragmentação e autoseleção em suas relações sociais?

**Figura 1** – Proposta teórica da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

A próxima apresenta os procedimentos metodológicos adotados no estudo.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 A GROUNDED THEORY

Nos últimos anos, a metodologia qualitativa conhecida como *grounded theory* tem atraído uma crescente atenção de acadêmicos de diversos campos do conhecimento (Strauss e Corbin, 2008). A *grounded theory* foi concebida como uma metodologia que, baseada em dados sistematicamente coletados e analisados, leva ao desenvolvimento de uma teoria (Strauss e Corbin, 2008) ou ao fornecimento de uma nova abordagem para um conhecimento já existente (Goulding, 1999). Esta teoria desenvolve-se durante o processo de pesquisa e é um produto de contínuas interações entre análise e coleta sistemáticas de dados pertencentes a um fenômeno (Strauss e Corbin, 2008). Não é difícil encontrar na literatura alguns trabalhos desenvolvidos no Brasil que buscaram apresentar e discutir o método, entre eles, Pinto e Santos (2008), Bandeira-de-Melo e Cunha (2006), Ichikawa e Santos (2001).

Embora seja possível identificar duas “versões” ou “correntes” da *grounded theory* – a glaseriana, com viés mais positivista e a straussiana, em uma linha mais interpretativista - cumpre ressaltar que a teoria apresentada nesse trabalho se aproxima da vertente interpretativista, visto que julgou-se mais adequado colocar prioridade no fenômeno de estudo e busca tanto dados quanto análises construídas a partir das experiências e relacionamentos compartilhados com os participantes do estudo. No mesmo sentido, qualquer análise é contextualmente situada no tempo, lugar, cultura e situação (Charmaz, 2006). Ademais, como o objetivo foi buscar um entendimento de como um grupo de consumidores vivencia suas experiências de consumo, privilegiou-se a construção de “pequena” teoria “focada” em um tipo de consumidor mais do que uma teoria “única”, “potente” o suficiente para explicar todos os fatos e situações (Firat e Venkatesh, 1995).

### 4 O TRABALHO DE CAMPO

Quanto à etapa da delimitação da pesquisa, optou-se por conduzir uma investigação com consumidores de baixa renda no tocante às experiências de consumo de produtos eletrônicos que residem em uma das regiões mais pobres do município de Belo Horizonte.

É de interesse apontar a escolha de produtos eletrônicos como foco da pesquisa. Ao comprar diferentes produtos, como roupas, objetos pessoais e aparelhos eletrônicos de uso doméstico, os consumidores de baixa renda dão sentido a esses produtos em termos de suas próprias

vidas e culturas (Fisher, 2006). Cumpre ressaltar também a importância que os consumidores de baixa renda atribuem aos aparelhos eletrônicos, visto que estes têm poder de fascínio e representam importante espaço em seu imaginário. Isto é, o consumo de tais aparelhos é repleto de simbolismo, que merece investigação.

Na pesquisa conduzida por Castilho (2007) com indivíduos pobres da cidade de Porto Alegre, entre todas as categorias de produtos que se impõem no dia a dia desses consumidores, os eletrônicos parecem ser os bens mais privilegiados, no sentido de que proporcionam a eles o sentimento de pertencimento ao mundo moderno e de compartilhamento de símbolos de uma sociedade de consumo mais ampla.

O trabalho de campo pode ser dividido em três grandes fases. A primeira, que teve duração de quatro meses aproximadamente, consistiu de conversas informais com os moradores, a fim de identificar alguns traços básicos do cotidiano deles. A segunda fase teve uma duração maior: nove meses. Essa fase foi marcada por conversas informais e visita às casas dos moradores e, principalmente, pela realização de entrevistas semiestruturadas.

Por fim, a terceira fase, teve por objetivo fazer checagens com algumas das entrevistadas acerca de algumas categorias que emergiram das análises executadas e tentar aumentar a densidade da teoria em construção. Essa fase marcou o fim do trabalho de campo, pois foi atingido o que Strauss e Corbin (2008) chamam de “saturação teórica”, que pode ser descrita como “o ponto no desenvolvimento da teoria em que não surgem novas propriedades, dimensões ou relações durante a análise” (p. 143). Nessas fases, os instrumentos utilizados foram o diário de campo, roteiro de entrevistas semiestruturadas e guia de observação.

No tocante à escolha das entrevistadas, no caso deste trabalho, a mais adequada foi denominada “amostragem teórica” (Strauss e Corbin, 2008; Charmaz, 2006; Goulding, 2002), pois quando construímos teoria indutivamente a amostragem é direcionada pela própria teoria (Goulding, 2002). Assim, pode-se definir amostragem teórica como coleta de dados conduzida por conceitos derivados da teoria evolutiva e baseada no conceito de “fazer comparações”, cujo objetivo é procurar locais, pessoas ou fatos que maximizem oportunidades de descobrir variações entre conceitos e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e de suas dimensões (Strauss e Corbin, 2008, p. 196). Assim, 13 moradoras fizeram parte do *corpus* da pesquisa. A idade delas variava de 20 a 66 anos. Boa parte delas tinha apenas o ensino fundamental e trabalhavam em atividades de baixa remuneração.

Além disso, a fim de obter uma visão um pouco diferenciada dos discursos dos moradores, optou-se por incluir no rol de entrevistados alguns profissionais que atuavam no bairro. Esses profissionais (uma pedagoga atuante há quase trinta anos em creches do bairro, um sociólogo

presidente de uma organização de terceiro setor e dois comerciantes com estabelecimentos instalados na região) contribuíram no sentido de apontar variações nos dados e auxiliar no entendimento das contradições nos discursos dos moradores.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo após a devida transcrição das entrevistas e digitação dos diários de campo (Bardin, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito a respeito das experiências dos consumidores de baixa renda. Assim, o pesquisador pôde prender-se mais às nuances de sentido que existem entre as unidades e aos elos lógicos entre essas unidades ou entre as categorias que as reúnem (Laville e Dionne, 1999).

Pode-se dizer que esta fase consiste em uma das principais fases do método da *grounded theory*, visto que a teoria emerge dos dados. Ademais, é a análise que conduz a coleta de dados. Outra importante etapa da análise dos dados foi a codificação dos dados, que é também de extrema importância para o método da *grounded theory* (Goulding, 2002; Charmaz, 2006). Para estas pesquisadoras, o processo pode ser dividido em três etapas: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. A codificação aberta envolveu a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados. Foram gerados 359 códigos que puderam ser agrupados em 16 categorias. Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examinou as relações entre categorias e subcategorias. Nestas fases, foi essencial a preocupação em manter um constante processo de diálogo com os dados, ou seja, os códigos que emergiam das análises foram utilizados para classificação de novos dados e assim sucessivamente. Por fim, a codificação seletiva refinou todo o processo, identificando a categoria central da teoria, com a qual todas as outras estavam relacionadas.

Vale comentar que na *grounded theory* há uma sobreposição entre as fases de coleta e análise de dados. Assim, toda a fase de análise de dados começou a partir da elaboração das primeiras notas de campo e somente terminou com a redação do trabalho final. Em todo o processo de análise de dados foi utilizado o *software* de tratamento de dados qualitativos ATLAS/ti, versão 4.1.

## 5 RESULTADOS

Duas considerações devem ser ressaltadas com relação aos resultados. A primeira remete à intenção de, ao invés de tentar chegar a uma versão “real” dos fatos, buscou-se, a todo o momento, apontar as variações e as contradições que, invariavelmente, fazem parte dos diversos fragmentos

narrativos da pesquisa. A segunda é de que não se partiu de nenhuma construção teórica dada *a priori* e produzida externamente, teoria que poderia estar tentando provar ou refutar. A intenção é que, ao percorrer dessa maneira os meandros dos discursos e a vivência a que se referem, perseguindo os detalhes, diferenças, incoerências, ambiguidades, pudesse construir uma interpretação para ampliar o entendimento sobre a sociedade em que vivem os informantes e sobre como eles a vivenciam.

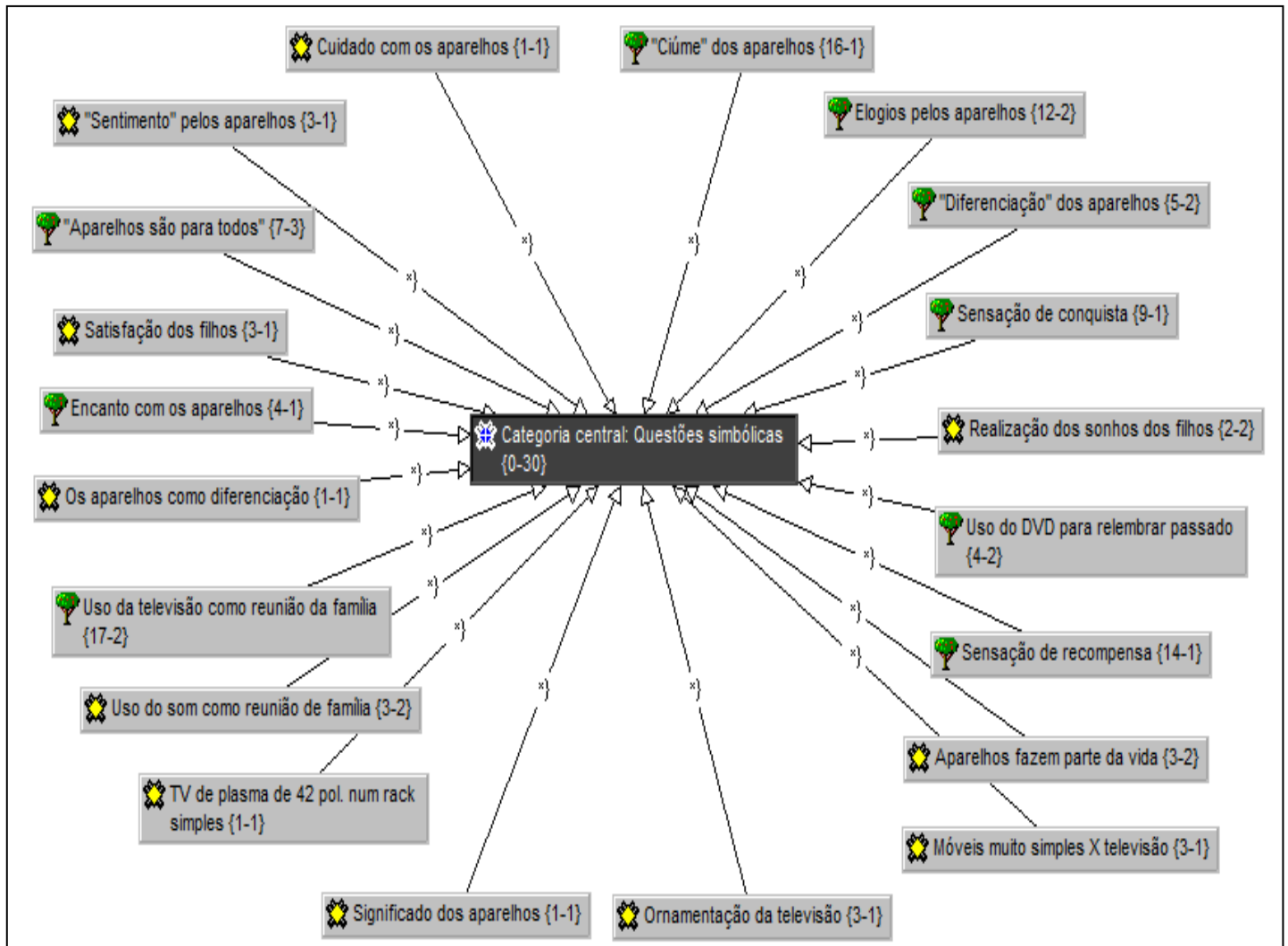
Ao longo do processo da pesquisa, algumas categorias emergiram da análise dos dados: identificação com o bairro, violência e tráfico, influências sociais, papel dos relacionamentos, compartilhamento de objetos e espaços, eletrônicos como opção de lazer e entretenimento, posse e uso dos eletrônicos como distinção, formas de aquisição dos aparelhos, experiências de compra, dilemas de compra à vista e a prazo, uso do crédito, percepção do consumidor de baixa renda, sonhos de consumo e, por fim, experiências de consumo dos eletrônicos.

Uma vez que as experiências de consumo dos aparelhos eletrônicos têm forte componente cultural, foi definida como categoria central do estudo “questões simbólicas”.

## **6 A CATEGORIA CENTRAL DA TEORIA: QUESTÕES SIMBÓLICAS DO CONSUMO DE ELETRÔNICOS**

A partir das análises e discussões sobre a percepção dos consumidores pobres conduzidas nas fases de codificação aberta e axial, e, principalmente, na etapa final da codificação seletiva, pode-se finalmente, tentar responder à questão que acompanha o pesquisador em uma investigação baseada no método da *grounded theory*: Sobre qual fenômeno tratam os dados? Diante das análises, pareceu válido considerar que a experiência de consumo é permeada de questões simbólicas, fruto de uma construção social e contextual na qual os consumidores são atores atuantes. Como tal, influenciam e são influenciados.

Durante toda a fase de coleta de dados, foi possível perceber no cotidiano dos moradores da favela, fato explicitado, muitas vezes, nas falas das entrevistadas, que a experiência de consumo de aparelhos eletrônicos tem forte componente cultural. Por isso, foi definida como categoria central da teoria substantiva em construção a categoria “questões simbólicas”. Pode-se ressaltar que por questões simbólicas estão referenciadas vários dos fatores culturais, sociais e históricos que fazem parte do cotidiano dos pobres urbanos, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

**Figura 2** – Esquema referente à categoria central da teoria

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Conforme a Figura 3, os consumidores transferem, em suas experiências de consumo com os aparelhos eletrônicos, uma forte carga simbólica, por exemplo, sensação de conquista e recompensa, forma de satisfação dos filhos, meio de diferenciação entre os moradores e possibilidade de reunir a família. A experiência de consumo, portanto, parece levar à ocorrência de sensações e sentimentos como cuidados com os aparelhos, "ciúme", gosto por elogios. Ademais, é carregada de questões afetivas, como uso do som e/ou da televisão para a reunião de família, "os aparelhos são para todos" e aparelhos faz parte da vida. Dessa forma, como se revelou nos dados, a posse e a experiência de consumo dos aparelhos eletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda não está somente associada a questões utilitárias, mas também a diversos aspectos simbólicos.

O valor simbólico dos aparelhos se constrói não somente entre todos os membros das famílias, mas também por meio da rede de relacionamentos, que, por ser ampla, inclui parentes,

vizinhos e amigos. Porém, emergiu dos dados que as moradoras, ou “mães de família”, exercem papel importante nessa “construção” simbólica, na medida em que constituem a ligação nas famílias.

Assim, é possível enunciar a declaração fundamental e o esquema geral da teoria que foi construída a partir da percepção dos consumidores pesquisados.

## 7 A DECLARAÇÃO FUNDAMENTAL DA TEORIA

A percepção de que os relacionamentos e, conseqüentemente, o compartilhamento dos objetos e espaços exercem um papel fundamental nas vivências dos pobres pesquisados possibilitou a elaboração da declaração fundamental da teoria, descrita a seguir.

*Em um ambiente marcado por alto grau de relacionamento e compartilhamento de espaços e produtos, os consumidores de baixa renda transferem aspectos simbólicos aos aparelhos eletrônicos nas suas experiências de consumo.*

A declaração enunciada afirma que, a partir de um contexto altamente relacional, no qual há um grande compartilhamento de espaços e objetos, os consumidores tendem a transferir para seus aparelhos eletrônicos uma grande carga simbólica. Verificou-se por diversas vezes, situações de ajuda mútua entre as moradoras de casas próximas, em que as mulheres, sem muita “cerimônia”, se dirigiam à casa da vizinha para pedir “emprestado” alguma panela, algum utensílio a ser utilizado para afazeres domésticos ou, até mesmo, um pouco de arroz, farinha, açúcar ou tempero que havia faltado para terminar o preparo de alguma refeição.

Em outras ocasiões, o empréstimo de roupas entre parentes, principalmente mulheres, foi também bastante comum. Este relacionamento “estrito” parece ter certa influência nas formas de consumo dos pobres urbanos. Uma questão que emergiu desde a primeira entrevista foi o “empréstimo” do nome de alguém que tenha acesso ao crédito (que pode ser o patrão, um familiar, um vizinho) para comprar algo. No “vocabulário” dos pobres urbanos essa situação é chamada de “tirar”, que pode ser vista como uma forma de aquisição de produtos por parte dos consumidores de baixa renda que não têm acesso aos sistemas de crédito. O interessante é que este hábito é comum em todas as faixas de idades e conhecido por todos.

Relacionada à questão da importância dos relacionamentos entre os pobres urbanos, outra questão que emergiu foi o compartilhamento de objetos e espaços. Em várias ocasiões, foi



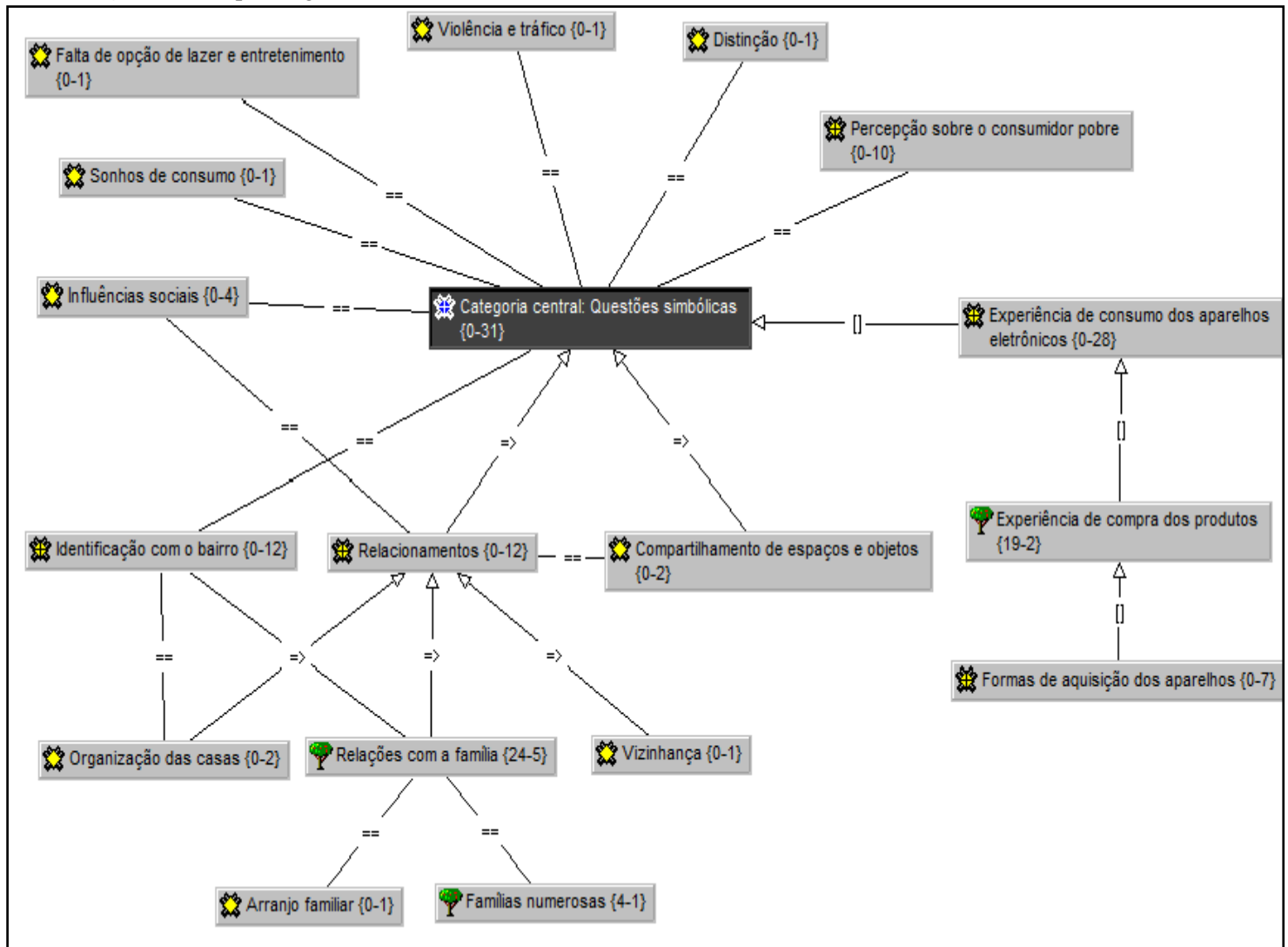
percebido claramente que existe o hábito de troca e empréstimo de aparelhos, roupas e objetos tanto entre integrantes de uma família quanto entre pessoas conhecidas e vizinhos.

Além do compartilhamento, é bastante comum a venda de produtos entre os integrantes das famílias, muito em decorrência, da proximidade entre os moradores, pois muitos precisam passar pela casa do vizinho para ter acesso à sua residência. Outras vezes, da janela de uma das casas o morador vê o que está acontecendo na casa do outro. Além disso, ainda existe um compartilhamento das áreas comuns entre as casas, como as lajes, os becos e os quintais. A “laje” da casa é valorizada pelos moradores, pois representa um espaço da casa que leva a uma forma de distinção da moradia, uma vez que pode ser utilizada para receber amigos e parentes, bem como pode servir de local de convivência da família.

Para facilitar o entendimento das relações envolvidas nessa declaração, julgou-se ser interessante construir um esquema que tenta ilustrar o que foi proposto. O esquema geral da teoria que é apresentado na Figura 3.

É possível verificar nesse esquema, contudo, que, além da forte influência dos relacionamentos e do compartilhamento de espaços e objetos, também emergiram dos dados alguns aspectos que têm influência na construção do valor simbólico dos aparelhos eletrônicos. Conforme pode ser visualizado no esquema geral da teoria, alguns aspectos, como as influências sociais, busca por distinção, sonhos de consumo, falta de opções de lazer e entretenimento, também estão associados com os aspectos simbólicos das experiências de consumo.



**Figura 3 – Esquema geral da teoria**

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

## 8 CONDIÇÕES CAUSAIS

Dada a sua importância, a categoria “relacionamentos” foi considerada como condição causal no esquema teórico. Esta decisão foi tomada por algumas razões. Em primeiro lugar, a categoria foi uma das primeiras “revelações” dos dados, visto que foi uma das questões mais importantes que emergiu do trabalho de campo. Em segundo lugar, durante toda a pesquisa essa era uma questão recorrente, uma vez que sempre se percebia traços que confirmavam a importância dos relacionamentos no dia a dia deste grupo de consumidores.

Situações como construção de casas muito próximas uma das outras ou na própria “área” da família quando algum filho ou filha resolveva constituir um novo núcleo familiar, “empréstimo” do nome para comprar algum objeto, ajuda mútua entre os moradores quando algum deles estava

passando por alguma dificuldade e o compartilhamento dos espaços e dos objetos levou à constatação de que a categoria “relacionamentos” tinha forte influência na construção do simbolismo dos aparelhos eletrônicos. Ademais, as famílias são numerosas e diferentes arranjos familiares também são facilmente encontrados. Em terceiro lugar, boa parte da literatura referente aos consumidores pobres também chega à conclusão de que as “redes” sociais construídas no seio das comunidades carentes constitui fator importante para o entendimento dos pobres urbanos. Dessa forma, chegaram-se as seguintes proposições:

*A forma como os consumidores convivem com seus familiares e vizinhos e o modo de organização dos espaços determina o nível de relacionamento entre eles.*

*Os arranjos familiares e o alto número de membros das famílias contribuem para aumentar a relação intrafamiliar.*

Além das condições causais já descritas, existem as condições interventoras, cuja presença altera a ação das condições causais e contribui para determinar as formas pelas quais os consumidores atribuem valor simbólico aos aparelhos eletrônicos. Nesse sentido, a próxima seção pretende discutir as condições interventoras.

## 9 CONDIÇÕES INTERVENTORAS

Além das condições causais, buscou-se definir também as condições interventoras das questões simbólicas atreladas às experiências de consumo de eletrônicos. Algumas dessas condições interventoras foram constatadas: identificação com o bairro, sonhos de consumo, busca por distinção, percepção sobre consumismo e percepção sobre o consumidor de baixa renda. De forma mais moderada, segundo as análises, podem ser incluídas as categorias “papel da violência” e da “falta de opções de lazer e entretenimento” para os moradores. Assim, foi possível estabelecer as seguintes proposições acerca das condições interventoras:

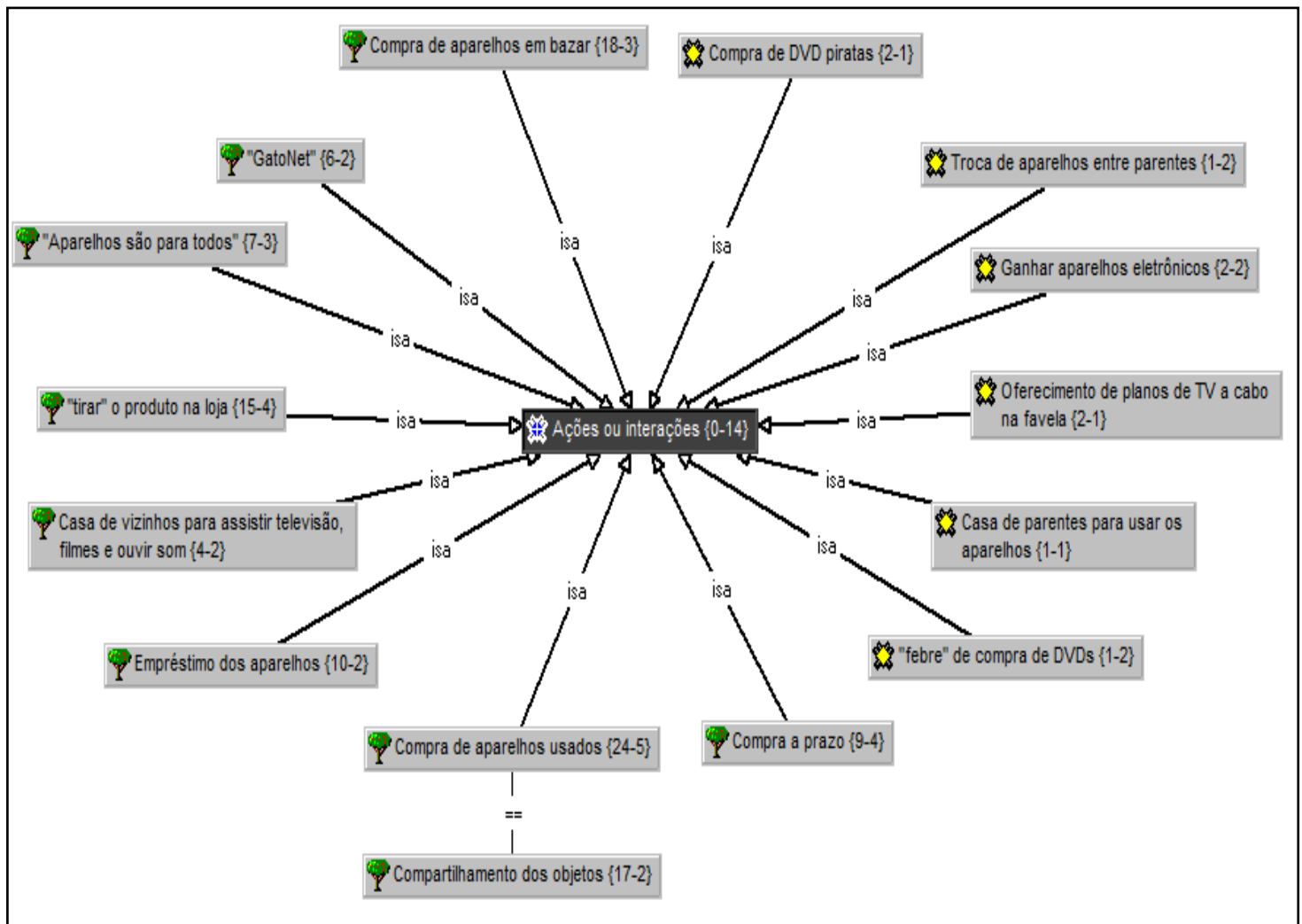
*O ciclo de vida do consumidor e o tempo que reside no bairro contribuem para determinar a busca por distinção.*

*A busca por distinção determina o impulso dos consumidores a adquirirem novos aparelhos eletrônicos.*

## 10 AÇÕES OU INTERAÇÕES

Também de importância para a elaboração da teoria é a definição do que os autores chamam de “ações” ou “interações”, que são os atos propositais ou deliberadamente praticados para resolver um problema, moldando, dessa forma, os fenômenos de alguma forma. A partir das análises, foram inúmeras as ações ou interações que levam os consumidores a ter acesso às experiências de consumo dos aparelhos eletrônicos e, assim, alcançar a rede de significados que surgem nessas experiências. As formas de acesso podem ser consideradas diferenciadas e “criativas”, como: por meio de empréstimo ou troca de aparelhos entre familiares, vizinhos e amigos, compra de aparelhos em bazares, utilização de formas diversas de compra a prazo, doações e “gatonet” (consumo ilegal de sinal de TV a cabo), conforme pode ser visualizado na Figura 5.

**Figura 4 – Ações ou interações**



Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Cabe enfatizar que todo o processo de análise dos dados foi seguido por uma avaliação da qualidade da teoria substantiva desenvolvida à luz de seis critérios: grau de coerência (*fit*), funcionalidade, relevância, flexibilidade, densidade e integração. Simultaneamente, lançou-se mão de técnicas para aprimorar a qualidade da teoria gerada, tal como proposta por Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2006): triangulação, checagem com os entrevistados e auditorias.

A próxima seção buscará discutir os principais resultados da pesquisa à luz do conhecimento existente.

## 11 RETORNO À LITERATURA

O retorno ao conhecimento existente sobre a temática pode ser um estágio importante em uma pesquisa envolvendo a *grounded theory*, pois este estágio serve para que os resultados possam ser confrontados com a literatura tanto para confirmá-los quanto para apontar onde a literatura é falha, excessivamente simplista, ou explicar o fenômeno apenas parcialmente (Strauss e Corbin, 2008). Isto é, “trazer a literatura para a redação não apenas demonstra sentido acadêmico, mas também permite ampliar, validar e refinar o conhecimento no campo” (Strauss e Corbin, 2008, p. 61). Ademais, segundo Charmaz (2006), essa etapa é uma oportunidade para os pesquisadores demonstrarem domínio dos trabalhos relevantes já empreendidos no campo de estudo, mostrar sua competência para identificar e discutir as mais significantes ideias e contribuições desses trabalhos, assim como explicitar interlocuções entre a teoria gerada e os estudos anteriores.

Os estudos de Thorstein Veblen conduzidos no início do século XX podem ser utilizados para iniciar a discussão. Uma das principais argumentações desse autor vai ao encontro dos resultados da pesquisa: existe uma modalidade de consumo que é ostentatório, realizado com a finalidade de demonstrar a condição social e que pode ser denominado de “consumo conspícuo”, ou seja, é manifestado em direção a uma diferenciação significativa e leva em consideração a hierarquia da sociedade.

Assim, os aparelhos eletrônicos parecem funcionar como uma espécie de identificação da posição dos pobres urbanos não para efeitos de comparação com outras parcelas da população em geral, mas em relação aos próprios moradores do bairro, para diferenciá-los dos “muito-pobres”. Outra constatação da pesquisa que pode ser explicada pelos estudos de Veblen (1988) tem a ver com a decisão dos consumidores de instalarem seus aparelhos eletrônicos sempre à vista de vizinhos e pessoas conhecidas. Ademais, os eletrônicos servem para ajudar a construção de relacionamentos e trocas sociais.

É nesse mesmo sentido que foi desenvolvido alguma análise com o suporte da perspectiva da cultura material proposta por Douglas e Isherwood (2006). A ideia importante desses autores é que é por meio dos significados públicos vinculados aos bens e de seus usos públicos que o consumo organiza a ordem social, trazendo à tona divisões, categorias e classificações sociais, entre outros. São essas classificações que determinam os significados das coisas e refletem a própria ordem social. Em outras palavras, os significados e rituais de consumo demarcam, portanto, as categorias e as classificações que constituem a ordem social. Complementarmente, esses significados são utilizados nas práticas do dia a dia para construir e manter relações sociais.

Outra importante consideração de Douglas e Isherwood (2006) que teve aderência ao trabalho tem a ver com o conceito de consumo. Para esses autores, o consumo funciona como um fluxo de informações que integra as pessoas em um mundo social inteligível. Dessa forma, os indivíduos usam o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, de sua família, do lugar onde vive, etc. É nesse mesmo sentido que McCracken (2012, p. 15) afirma que “os bens de consumo nos conquistam porque eles capturam os significados com os quais construímos nossas vidas”.

No tocante à perspectiva social e simbólica do consumo, pode-se afirmar que os resultados do trabalho confirmam que é interessante e adequado compreender o consumo de produtos como uma espécie de facilitador, propiciador e “construtor” de relações sociais. Assim, a noção das experiências de consumo no plano simbólico implica atrelar aos significados dessas experiências as dinâmicas de sociabilidade às quais se entrelaçam (Migueles, 2007). Em outras palavras, os resultados parecem ter alguma aderência com a perspectiva social e simbólica do consumo, uma vez que o consumo de eletrônicos pode ser pensado como um espaço de encontros que possibilita formas de relacionamentos e trocas sociais concretas em um círculo de interação social e convívio, marcadas por diversas questões como convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestações de visões de mundo, estilos de vida, desejos e sonhos (Portilho, 2009).

As análises de Bourdieu (2007) parecem ter alguma relação com os resultados da pesquisa, embora algumas ponderações sejam necessárias uma vez que o contexto que o autor abordou em seus estudos seja bastante diverso do investigado na pesquisa. A primeira questão está ligada ao conceito de *habitus*, que pode ser utilizado neste estudo para tentar caracterizar sistemas de classificação, regras e expectativas que predis põem o indivíduo a fazer certas escolhas e ações. O conceito de *habitus* parece ser adequado, uma vez que é possível afirmar que, ao contrário do que sustenta uma parte da literatura referente aos consumidores pobres, não é adequado considerá-los como uma classe homogênea, obediente e fiel a padrões fixos, pois as camadas populares, como

bem enfatiza Caldeira (1984), está o tempo todo transitando por entre esses diversos planos, realidades, níveis e sistemas explicativos.

Além disso, para Bourdieu (2007), mais importante do que a posse em si, o interessante é investigar o uso de que os indivíduos são capazes de fazer com esses bens. No relato da pesquisa, ficou explicitado que os pobres urbanos buscam distinção por meio dos seguintes aspectos: localização da casa, posse da casa própria e consumo de aparelhos eletrônicos. Ou seja, parece que é pela posse dos bens, e mais precisamente pelo consumo, que os pobres se distinguem uns dos outros. Outra constatação é que os aparelhos eram sempre instalados na sala, local onde poderia ser avistado pelos outros moradores ou pelos transeuntes da rua. O termo chave para esse processo social é o que Bourdieu (2007) chama de “distinção”, termo que parece englobar o sentido de sistemas classificatórios por meio dos quais os indivíduos distinguem as coisas, bem como o uso dessas coisas e de seus significados para conseguir distinção nas relações sociais.

Alguns aspectos ressaltados por Miller (2002) podem ser considerados coincidentes com o que foi verificado no trabalho de campo. Miller (2002) enfatiza que comprar é um ato de amor, e por isso as compras tornam-se um dos meios fundamentais para a construção de relacionamentos tanto de amor e carinho quanto de preocupação, obrigação e responsabilidade na vida do cotidiano. Assim, o ato de comprar e consumir eletrônicos tem um significado importante para os pesquisados, visto que esses aparelhos representam uma forma de demonstrar amor, cuidado e atenção, e de proporcionar maior conforto aos seus filhos e outros familiares. Ficou evidenciado que ter uma televisão nova, um DVD moderno e um som mais potente significam uma “prova” de que elas são boas mães e se preocupam com o bem-estar de seus filhos.

No tocante à abordagem experiencial do consumo, é interessante enfatizar que muito do que se publicou sobre o tema leva a crer que as experiências de consumo compõem-se prioritariamente de algo extraordinário (Arnould e Price, 1993) ou extremamente diferente, que irá marcar a vida do consumidor por um longo tempo. Os resultados do trabalho caminham no sentido de propor que as experiências de consumo podem ser entendidas também por eventos, atividades que perpassam todas as fases do consumo e fazem parte do cotidiano dos indivíduos no seu dia a dia.

É justamente nessa lacuna que a teoria substantiva gerada pode contribuir para os estudos referentes às experiências de consumo, pois verificou-se que as experiências de consumo de eletrônicos são permeadas por fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) tal como apontadas por Holbrook e Hirschman (1982). Ademais, estão permeadas por diversos fatores culturais e simbólicos que vão compor um

ambiente marcado por fortes relacionamentos, compartilhamento de espaços e objetos e busca por distinção, entre outros.

Retornando a alguns estudos empíricos envolvendo o público da baixa renda já produzidos no Brasil (Mattoso e Rocha, 2005; Assad e Arruda, 2006; Ponchio, Aranha e Todd, 2007; Barros e Rocha, 2007; Silva e Parente, 2007; Veloso, Hildebrand e Daré, 2008; Miotto e Parente, 2009; Hemais e Casotti, 2010; Livramento, Hor-Meyll e Pessoa, 2011; Bacha, Strehlau e Schaun, 2011; Pfeiffer e Maffezzolli, 2011; Nogami, Vieira e Medeiros, 2012), alguns achados relatados pelos pesquisadores nos estudos conduzidos no Brasil no campo da pesquisa do consumidor foram verificados no trabalho de campo. Entre eles podem ser citados: gosto pela fartura, principalmente de alimentos, tendência de contrair empréstimos, importância dos relacionamentos entre consumidor e varejista, utilização intensiva do “empréstimo” do nome e opção por visitas quase diárias a pequenos supermercados ou mercearias “de vizinhança” ao longo do mês em consequência da intermitência da renda.

No trabalho de Caldeira (1984), um dos pontos ressaltados que parece ter aderência aos resultados da pesquisa é o da família. Na visão da autora, o consumo é feito sempre por meio da mediação da família. De fato, o consumo é o fim que articula as outras dimensões da família. A maior parte dos projetos de consumo é familiar, no sentido não só de que eles são pensados em função do todo o grupo doméstico, mas também de que dependem do esforço de pelo menos alguns de seus membros. Em suma, a família tem um papel bastante específico para os trabalhadores e sua sobrevivência. Isso leva a ressaltar outro aspecto relevante no que diz respeito à casa e ao consumo.

Sarti (1996) e Barros (2007) também demonstraram em seus trabalhos como o universo dos trabalhadores pobres é constituído por uma rede de obrigações morais, tal qual discutido por Mauss (1974). Conforme enfatizado por Barros (2007) em seu estudo sobre empregadas domésticas, o consumo dos pobres urbanos é bastante dinâmico, uma vez que comporta movimentos em várias direções, implicando posses definitivas dos bens, posses temporárias ou simples consumo, sem posse. Nesse contexto, uma “constelação” de objetos pode servir para criar, mediar e estabelecer relações sociais, pois os objetos podem ser dados, devolvidos, vendidos, emprestados ou utilizados conjuntamente, por meio de uma série de arranjos possíveis. Essa constatação ficou bastante clara no trabalho de campo, pois em muitas situações ficou explícito o compartilhamento de aparelhos eletrônicos.

Uma das questões emergentes que merece análise na literatura está relacionada às “redes” de reciprocidade, constituídas, basicamente, por amigos, parentes e vizinhos. Essas “redes” parecem possuir duas características marcantes. Contribuem para as mais diversas práticas de consumo, constituindo um universo caracterizado por obrigações mútuas entre as partes envolvidas. A



contribuição para o consumo se dá na forma como os consumidores se relacionam tanto no empréstimo de produtos, aparelhos e até dinheiro como também no empréstimo do nome para as compra no crediário (“tirar”, no vocabulário dos entrevistados). Não retribuir, nesse caso, determinaria afastamentos ou, até mesmo, a redefinição dos relacionamentos. Além disso, todas essas redes estariam inseridas em de um sistema de dar-receber-contribuir, conforme analisado por Mauss (1974). Dessa forma, a reciprocidade está na base das relações sociais.

A dádiva do “empréstimo do nome” não se esgota com a quitação das parcelas. Conforme também percebido por Castilhos (2007), tal como no caso de um presente recebido, o aparelho “tirado” por outro no nome de uma pessoa “materializa” para sempre uma espécie de marca desse valor, tal como o que McCracken (2003) chama de “pátina”, que pode ser entendida como uma propriedade física e simbólica dos bens de consumo, a qual foi um dos meios mais importantes de que dispunham os indivíduos de alta classe para se distinguirem dos de baixa classe. Contudo, essa relação não se perpetua sem um estado de constante tensão entre as partes, muito em virtude do receio de “sujar” o nome.

Adjacente à questão dos relacionamentos, uma das categorias emergentes na pesquisa foi relacionada ao dilema entre comprar à vista ou a prazo e ao papel do crédito na vida dos pobres urbanos. Com relação aos dilemas, embora boa parte das entrevistadas tenha certa consciência do risco de contrair dívidas que podem se tornar impagáveis no futuro, pode-se afirmar que a teoria substantiva tem coerência com outros estudos (Castilho, 2007; Barros, 2007) que também verificaram que os pobres urbanos vivenciam, no seu dia a dia, essa constante necessidade de encarar o crédito como a única forma viável de aquisição de diversos bens. Assim, veem o crédito como uma das formas de consumo antecipado.

No que tange ao papel do crédito, de acordo com Mattoso e Rocha (2005), para os consumidores de baixa renda o crédito pode ser entendido como um sistema de obrigações que circula entre a rede de amizade e parentesco desses consumidores. Na visão das autoras, isso é uma forma de hierarquização e uma obrigação, uma vez que a pessoa não pode se furtar a prestar esse “favor” quando solicitado por um parente ou amigo.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar à seção de reflexões finais do trabalho, não é escusado colocar algumas questões que, além de pertinentes, parecem ser essenciais. Em primeiro lugar, é importante salientar que os resultados obtidos referem-se especificamente ao fenômeno pesquisado na área substantiva: as experiências de consumo de eletrônicos por consumidores de baixa renda de uma das vilas que



compõem um dos bairros pobres da cidade de Belo Horizonte. Generalizações para outras localidades de outras partes da capital mineira ou do Brasil devem ser feitas com cautela e conduzidas criteriosamente. Contudo, experiências de consumo de eletrônicos em outros bairros pobres com características próximas as que foram aqui demonstradas podem servir para “testar” o poder explicativo da teoria substantiva desenvolvida neste trabalho.

No tocante à opção de se lançar mão da *grounded theory* para conduzir o trabalho, pode-se afirmar que a decisão mostrou-se adequada para se atingir o objetivo proposto e torna-se uma contribuição que parece ser útil para a “construção” de teorias contextualizadas no “tempo e no espaço”, que possam contemplar a riqueza de detalhes e situações proporcionadas pelo cotidiano, pela “vida vivida” no dia a dia dos consumidores. No que concerne à proposta teórica do trabalho que foi conciliar a abordagem experiencial do consumo e a teoria da cultura do consumo, ficou evidente na teoria construída que as experiências de consumo de aparelhos eletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda são impregnadas de simbolismo, simbolismo esse construído na dinâmica da vida diária e na relação entre os indivíduos.

Cabe também discutir nesta seção que os resultados gerados por meio da teoria substantiva podem contribuir para o ensino em marketing, mais precisamente no campo da pesquisa do consumidor. Trabalhos como o que foi conduzido neste estudo trazem à baila, entre outros pontos, a questão da confiabilidade das teorias gerais sobre o consumidor, normalmente embasadas na literatura predominantemente estrangeira. Essa confiabilidade pode ser questionada quanto à sua capacidade explicativa em contextos específicos, como no caso de experiências de consumo de aparelhos eletrônicos por consumidores brasileiros de baixa renda. Dessa forma, os resultados do trabalho, que se baseiam numa descrição rica da realidade nacional, bem como em uma teoria gerada a partir das peculiaridades históricas, culturais e sociais do consumidor brasileiro, podem oferecer elementos para um debate profícuo no ambiente acadêmico.

Ao analisar todo o percurso conduzido ao longo do processo deste trabalho, é útil trazer para debate algumas limitações percebidas. A pesquisa conduzida possui características das abordagens interpretativas, e como tal recebe influência dos preconceitos e pressupostos do pesquisador nas descobertas e nas análises dos dados, o que pode se constituir em alta dose de subjetividade da pesquisa. Além disso, ganha destaque também a noção de que a teoria substantiva gerada no estudo não tem a pretensão de ser generalista, pois a finalidade da teoria é explicar a ocorrência de um fenômeno circunscrito à determinada área.

Nesta pesquisa, fica claro que a área substantiva é delimitada pelas experiências de consumo de aparelhos eletrônicos de pobres urbanos localizados em uma das regiões mais pobres da cidade de Belo Horizonte. A decisão de pesquisar apenas mulheres pode se constituir em uma limitação do

trabalho. Apesar da percepção de que a teoria substantiva deve ter muito bem definida seus limites e de que a incorporação de elementos diversos, como as diferenças advindas da construção da percepção da realidade entre homens e mulheres, poderia tornar a construção da teoria bastante mais complexa, os resultados parecem ter possuir esse viés relacionado à questão de gênero.

Por fim, cumpre destacar que o trabalho descortina uma série de possibilidades de pesquisas tanto no tocante às experiências de consumo quanto ao consumo em uma perspectiva cultural e simbólica. O rol de possibilidades ultrapassaria o escopo desta seção do artigo, principalmente quando se tem como foco o entendimento da complexidade dos significados culturais presentes nas diversas situações experienciais de consumo, a fim de mapear a heterogeneidade de significados construídos pelos diversos grupos integrantes de uma dada sociedade.

Quanto à temática “consumo entre os pobres urbanos”, diversas investigações poderiam caminhar no sentido de buscar entendimento no que tange às diferenças verificadas entre os próprios consumidores, opondo-se ao senso geral de que eles têm as mesmas características e, dessa forma, devem ser tratados de forma homogênea e unificados. Ganha vulto, por conseguinte, estudos que busquem interpretar os significados articulados por eles nas diversas experiências de consumo tais como nos ambientes de varejo, nas estratégias de relacionamento das empresas, nas comunicações de marketing, nas interações proporcionadas pelos serviços, nas campanhas de marketing social entre diversos outros.

## REFERÊNCIAS

- Addis, M.; Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, pp. 50-66.
- Alvito, M. *As Cores de Acari: Uma favela carioca*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- Araujo, F. F.; Vanzellotti, C. A.; Levy, B. P. (2012). **Objetos Amados em Lares de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento de Consumo de Jovens**. In: EMA, 5, 2012, Curitiba-PR. *Anais...* Curitiba.
- Arnould, E.; Price, L. L. (June, 1993, 20). River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*.
- Arnould, E.; Thompson, C. J. (March, 2005, 31). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*.
- Arnould, E.; Thompson, C. J. (2007). *Consumer Culture Theory (and we really mean):* Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; Sherry Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier.
- Assad, M. M. N.; Arruda, M. C. C. (2006). Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de Dinâmica do Processo de Compra. In: EnANPAD, 30º. *Anais...* Salvador: ANPAD.
- Bacha, M. L.; Strehlau, V. I.; Schaun, A. (2011). Consumidor Consciente da Renda Baixa: Uma proposta de segmentação. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 10, n.3. pp. 67-82.
- Bandeira-de-Mello, R.; Cunha, C. J. C. de A. (2006). Grounded Theory. In: Godoi, C. K; Bandeira-de-Mello, R.; Silva, A. B. (org.). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Barbosa, L. Apresentação. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org.) (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barbosa, L.; Campbell, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org.) (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C. F. (2006a). A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.

- Barros, C. F. (2006b). Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: EnANPAD, 30º. *Anais...* Salvador: ANPAD.
- Barros, C. F. (2007). *Trocas, Hierarquia e Mediação*: As dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Barros, C. F. P.; Rocha, E. (2007). Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma visão antropológica de significados culturais. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Caldeira, T. P. do R. (1984). *A Política dos Outros*: O cotidiano dos moradores da periferia e o que eles pensam do poder e dos poderosos. São Paulo: Brasiliense.
- Carù, A.; Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3, n. 2, pp. 267-286.
- Castilhos, R. B. (2007). *Subindo o morro*: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*: a practical guide through qualitative analysis. London: Sage Publications.
- Chauvel, M. A.; Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de Baixa Renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, Vol. 6, n. 2, pp. 1-17.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational Analysis*: Grounded Theory after the Postmodern Turn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desjeux, D. (2011). *O Consumo*: Abordagens em Ciências Sociais. Maceió-AL: EDUFAL.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2006). *O Mundo dos Bens*: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, pp. 239-267. Dec.

- Fisher, T. (2006). Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Fischer, E.; Sherry, J. F. (2009). Explorations in Consumer Culture Theory: what are we exploring now? In: SHERRY Jr., J. F.; FISCHER, E. *Explorations in Consumer Culture Theory*. New York: Routledge.
- Galão, B. F. S.; Souza, I. L.; Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma Escola de Pensamento em Marketing? *RAE*, Vol. 52, n.3, pp. 330-344.
- Goulding, C. (1999). Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n. 9/10, pp. 859-873.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: a practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage Publications.
- Hemais, M. W.; Casotti, L. M. (2010). Passivos, Reativos e Sentimentais – Consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. In: EnANPAD, 34°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Hemais, M. W.; Borelli, F. C.; Casotti, L. M.; Dias, P. I. C. (2011). Visões do que é ser Pobres: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: EnANPAD, 35°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (sept. 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- Ichikawa, E. Y.; Santos, L. W. (2001). Apresentando a Grounded Theory: uma nova proposta de abordagem qualitativa na pesquisa organizacional. In: EnANPAD, 25°. *Anais...* Campinas: ANPAD.
- Laville, C.; Dionne, J. (1999). *A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUEFMG.
- Livramento, M. N.; Hor-Meyll, L. F.; Pessoa, L. A. G. P. (2011). Mulheres de Baixa Renda: Por que compram produtos de beleza? In: EnANPAD, 35°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Mattoso, C. L. De Q.; Rocha, A. (2005). Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. In: EnANPAD, 29°. *Anais...* Brasília: ANPAD.
- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a Dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

- McCracken, G. (2012). *Cultura e Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Migueles, C. (2007). Introdução. In: Migueles, C. (org.) *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Miotto, A. P.; Parente, J. P. (2009). Formatos de Lojas de Confecção de Baixa Renda. In: EnANPAD, 33°. *Anais...* São Paulo: ANPAD.
- Moisander, J; Peñaloza, L; Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC: building consumer culture community. In: Sherry, J. F; Fischer, E. *Explorations in consumer culture theory*. New York: Routledge.
- Nogami, V. K. C.; Pacagnan, M. N. (2011). Consumo da Base da Pirâmide: Uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 35°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Nogami, V. K. C.; Vieira, F. G. D.; Medeiros, J. (2012). Construção de Mercados: Um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda. In: EnANPAD, 36°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n. 3, pp. 196-208.
- Pfeiffer, A. M. S.; Maffezzolli, E. C. F. (2011). Estrutura de Preferência de Consumidores de Baixa Renda. *Revista Pretexto*, Vol. 12, n. 3, pp. 9-28.
- Pinto, M. R.; Santos, L. L. S. (jul./dez. 2008). Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. *RAE-Eletrônica*, Vol.7, N.2.
- Ponchio, M. C.; Aranha, F.; Todd, S. (2007). Necessidades, Vontades e Desejos: a Influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. In: EnANPAD, 31°. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Portilho, F. (2009) Sociabilidade, Confiança e Consumo na Feira de Produtos Orgânicos. In: Barbosa, L.; Portilho, F.; Veloso, L. *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Prahalad, C. K. (2005). *A Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.

- Prahalad, C. K.; Hammond, A. (sept. 2002). Serving the World's Poor. *Harvard Business Review*, Vol. 80, Issue 9.
- Pullman, M.; Gross, M. (2003). Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, n. 3, pp. 215-232.
- Rocha, A.; Silva, J. F. (2008). Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma agenda de pesquisa. In: EMA, 3, 2008, Curitiba-PR. *Anais...* Curitiba.
- Sarti, Cynthia A. (1996). *A Família como Espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas-SP: Autores Associados.
- Silva, H. M. R. da; Parente, J. G. (2007). O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Strauss, A.; Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed.
- Suarez, M. C.; Casotti, L. M.; Almeida, V. M. C. (2007). Beleza Natural: Crescendo na base da pirâmide. In: EnANPAD, 31º. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Veblen, T. (1988). *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultura.
- Veloso, A. R.; Hildebrand, D. F. N.; Daré, P. R. C. (2008). Uma Visão Holística da Criança no Varejo de Baixa Renda. In: EMA, 3, 2008, Curitiba-PR. *Anais...* Curitiba.

---

Data do recebimento do artigo: 28/09/2012

Data do aceite de publicação: 14/01/2013