



Luciana Boynard Thomaz Alves da Silva

**“O samba é meu dom”: Papel de marcas no
convívio de jovens de uma comunidade de
baixa renda com classes sociais distintas.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Março de 2015



Luciana Boynard Thomaz Alves da Silva

**“O samba é meu dom”: Papel de marcas no
convívio de jovens de uma comunidade de
baixa renda com classes sociais distintas.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Cecília Lima de Queirós Mattoso

Unigranrio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 24 de março de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Boynard Thomaz Alves da Silva

Graduou-se em Administração de Empresas pela UFJF em 2003 e cursou MBA em Controladoria e Finanças na USP/Fundace em 2007.

Ficha Catalográfica

Silva, Luciana Boynard Thomaz Alves da

“O samba é meu dom”: papel de marcas no convívio de jovens de uma comunidade de baixa renda com classes sociais distintas / Luciana Boynard Thomaz Alves da Silva; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2015.

43 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.

Inclui bibliografia

CDD: 658

À minha família e, especialmente, a minha avó Cyrene (*in memoriam*).

Agradecimentos

Primeiramente, preciso agradecer aos meus pais. Devo quem sou a vocês.

Impossível não pensar na minha avó neste momento, pois ela é a principal responsável por minha escolha pelo Mestrado. Foi ela despertou e me incentivou, desde pequena, a vontade de ser professora. Vó, onde quer que você esteja saiba é minha inspiração como pessoa e educadora. Também preciso reconhecer a importância de alguns professores que tive durante toda a vida escolar e acadêmica. Prefiro não citar nomes, pois poderia cometer a injustiça de esquecer alguém, mas saibam são exemplos que quero seguir.

Agradeço também ao meu orientador: Prof. Luis Hor-Meyll que me auxiliou durante toda a realização deste trabalho. Luis, obrigado por tirar minhas dúvidas, aplacar as angústias, por me aguentar nos momentos desespero e, especialmente, pela troca de conhecimentos.

Quanto à comunidade do Santa Marta e membros do “Spanta”, não há palavras para descrever a gratidão e carinho que tenho por vocês. Não por causa deste trabalho, pois muito antes disso já era fã de vocês e, por isso, escolhi este lugar tão importante na minha vida para dedicar meu projeto. Difícil resumir a algumas pessoas meus agradecimentos, mas preciso destacar nomes fundamentais à realização deste trabalho. Primeiramente, obrigado: Alan, Pedro e Calico que me incentivaram desde que souberam que eu estava pensando em realizar um estudo na comunidade, além de sempre se colocarem à disposição quando precisei de alguma ajuda. Aos mestres e “meninos” (sim, para mim serão sempre meninos) que participaram das entrevistas, sem palavras para agradecer a disponibilidade que tiveram. Muito mais que entrevistas, nossas conversas sempre foram recheadas de boas histórias, contadas com a maior simplicidade e veracidade e, em alguns momentos, cheias de emoção. Mais do que as informações que estava buscando, esta outra “forma de contato” me fez aprender ainda mais com vocês.

Por fim, quero agradecer aos colegas de Mestrado e, sobretudo, à Estefanie e Gláycce, membros do grupo de estudo sobre baixa renda. Meninas, vocês foram fundamentais na condução deste trabalho. Serei sempre grata pelas dicas, visões apresentadas, opiniões discutidas e pelo rico conhecimento gerado nos nossos encontros.

Resumo

Silva, Luciana Boynard Thomaz Alves da; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **“O samba é meu dom”: Papel de marcas no convívio de jovens de uma comunidade de baixa renda com classes sociais distintas.** Rio de Janeiro, 2015. 43p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Através do método fenomenológico, procurou-se compreender o papel de objetos de *status* e ostentação em um grupo específico de jovens, moradores da comunidade do Morro Santa Marta e participantes do projeto social Spanta Neném (que busca integrar a comunidade e o “asfalto” através da música). A participação no Spanta faz com que os jovens tenham contato com pessoas e ambientes de classes sociais mais favorecidas. Contudo, ao contrário do que diversos estudos sobre o tema relatam, estados de baixo poder, que normalmente permeiam a convivência entre membros de classes sociais dispares e levam à aquisição de bens relacionados a status para evitar rejeição social, podem ser sobrepujados pelo capital cultural. O estudo revelou que o talento para tocar e ensinar instrumentos de baterias de escola de samba, além de quebrar barreiras que poderiam existir entre subculturas de classes sociais distintas, coloca os jovens em posição de destaque, fazendo com que transitem, sem preconceitos ou estigmas, em ambientes sociais diversos.

Palavras-chave

Consumidor de baixa renda; poder; capital cultural

Abstract

Silva, Luciana Boynard Thomaz Alves da; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **“The samba is my gift”: The Role of Brands in the Convivialty of Youngsters of a Low-income Community with People from Diverse Social Classes.** Rio de Janeiro, 2015. 43p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Through the phenomenological method, we sought to understand the role of status and display objects in a specific group of young people, residents of the Santa Marta community and participants of social project Spanta Neném (which seeks to integrate the community and the "asphalt" through music). Participation in Spanta makes young people have contact with other people and more privileged social classes environments. However, contrary to what many studies on the subject report, low-power conditions, which typically affect our lives between members of disparate social classes and lead to the acquisition of assets related to status to avoid social rejection can be overcome by cultural capital. The study found that talent for playing and teaching instruments of samba school of batteries, and break down barriers that might exist between subcultures of different social classes, puts young people in a prominent position, making transit, without prejudice or stigma, in different social environments.

Keywords

Low-income consumer; power; brands

Sumário

1 Introdução	10
1.1. Objetivo do estudo	12
1.2. Relevância do tema	13
1.3. Delimitação do estudo	13
1.4. Organização da dissertação	14
2 Revisão da literatura	15
2.1. O jovem consumidor	15
2.1.1. Socialização do consumidor adolescente	16
2.1.2. Fatores culturais: a criação de identidade e significados	17
2.1.3. Distinção e o Capital Cultural	18
2.1.4. Consumo como experiência	19
2.1.5. Estados de baixo poder = consumo compensatório?	20
3 Método	22
3.1. Coleta dos dados	23
3.2. Limitações do método	25
4 Análise de resultados	26
4.1. Características do grupo	26
4.2. Relacionamentos sociais	28
4.3. Identidade e significados	30
4.4. Importância das marcas e dos objetos visíveis	31
4.5. Capital Cultural	34
4.6. Consumo como experiência	36
4.7. Poder e Consumo Compensatório?	37
5 Conclusões	39
6 Referências bibliográficas	41

Introdução

“O samba é meu dom. É no samba que eu vivo e do samba que eu ganho o meu pão”.
(Wilson das Neves)

Os estudos sobre consumidores de baixa renda no Brasil vêm ganhando importância nos últimos anos, especialmente após a consolidação de políticas econômicas que deram poder de compra às classes C e D (NERI, 2010; ROCHA; SILVA, 2009). A implantação do Plano Real, levando a inflação a patamares mais baixos, aliada a aumentos de renda acima da inflação e à expansão do crédito, fizeram com que expressiva camada da população pudesse adquirir maior variedade e quantidade de bens e serviços tidos até então como básicos (alimentos, educação, produtos de higiene e de limpeza), mas também permitiu acesso a produtos, serviços e experiências que outrora poderiam ser considerados, pelas classes mais baixas, como supérfluos, desejáveis ou mesmo impossíveis de adquirir.

Um dos mais recentes estudos realizados no país, sobre a classe C, mostra que a também chamada “nova classe média” é composta por cerca de 108 milhões de pessoas que gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013 e que movimentaram 58% do crédito no Brasil (SERASA EXPERIAN, 2014).

Apesar do incremento no número de pesquisas sobre as classes emergentes (SERASA EXPERIAN, 2014; DATA FAVELA, 2013), há que se considerar que, por ser muito recente, o fenômeno do consumo envolvendo a nova classe média ainda passa por transformações, havendo espaço para novas abordagens que busquem compreendê-lo.

Um tema relevante são as influências culturais na adoção de diversos produtos de consumo (BARROS, 2007). Ao rever a literatura disponível, especialmente em relação ao consumo de jovens da classe social emergente, nota-

se carência de estudos conduzidos no país. A constatação desta lacuna foi um dos estímulos para a realização do trabalho aqui relatado, realizado junto a jovens de baixa renda residentes em uma favela do Rio de Janeiro.

Ao observar esses jovens, moradores da comunidade do Morro Santa Marta e participantes do Projeto Social Spanta Neném, a impressão inicial é de que os mesmos adotavam atitudes e comportamentos de consumo como forma de redução de diferenças sociais. A fim de verificar se esta percepção esta correta ou não buscou-se estudar sua convivência, com pessoas do mesmo local de residência, vivendo nas mesmas condições socioeconômicas, e também com membros de classes sociais mais favorecidas.

O Spanta, como será chamado ao longo desta dissertação, é um projeto que visa estimular e desenvolver iniciativas para a construção de uma cidade com melhores oportunidades socioculturais. Para isso, a associação mantém uma escola de música, fundada em 2009, direcionada a crianças e adolescentes da Comunidade Santa Marta e adjacências. A escola tem hoje cerca de 200 participantes, que frequentam aulas de teoria musical, violão, flauta doce, flauta transversa, cavaquinho, bateria de escola de samba e percussão em geral. As aulas são gratuitas, ministradas por músicos da própria comunidade.

Além do desenvolvimento da habilidade musical, os alunos da escola de música também recebem acompanhamento psicossocial para auxiliar o fortalecimento de sua vida escolar e familiar.

Outra frente do Spanta também ligada à música são as oficinas de percussão, ministradas ao longo do ano, por professores do projeto social e também por alunos que se destacam na bateria-mirim (uma das vertentes da escola de música), que recebem bolsa para exercer a função de assistentes dos mestres. A oficina acontece na quadra da escola de samba do morro e é aberta a qualquer pessoa, residente ou não na comunidade, que tenha interesse em aprender um instrumento de percussão ou em participar do bloco de carnaval, já conhecido e disputado na cidade. A maioria dos frequentadores da oficina são pessoas da Zona Sul carioca, de diferentes idades e formação educacional, grande parte com alto poder aquisitivo.

Desde outubro/2014, o formato de oficina de percussão vem sendo aplicado pelo Spanta em empresas, como a fábrica de roupas Farm, permitindo que os funcionários aprendam a tocar um instrumento em seu local de trabalho.

As iniciativas do projeto na comunidade procuram contribuir para o desenvolvimento do ambiente em sua plenitude. Crianças do Santa Marta têm a oportunidade de se desenvolver social e culturalmente; há moradores que exercem atividades remuneradas na ONG; há também a contrapartida financeira trazida pela presença constante no morro de pessoas que não são residentes, seja apenas nos dias de ensaios, seja na festa promovida na comunidade, conhecida como Morro de Alegria, que leva centenas de pessoas ao local. O aumento do fluxo de visitantes no Santa Marta, especialmente estrangeiros e de outras classes sociais, traz como consequências positivas o desenvolvimento das atividades econômicas e, sobretudo, o orgulho dos moradores pelo lugar em que residem (VEJA RIO, 2014).

Esse fluxo foi facilitado pelo processo de pacificação, que teve início em dezembro de 2008 (O GLOBO, 2014). O Morro de Santa Marta foi a primeira comunidade do Rio de Janeiro a receber uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). Tendo em vista as apostas da Secretaria de Segurança do Estado neste modelo de ocupação, a comunidade colheu os benefícios do pioneirismo. Tanto o Estado quanto a opinião pública e os moradores acompanharam atentamente a intervenção realizada e investiram na ideia central proposta: a retomada dos locais que estavam sob influência de facções criminosas pelo Estado, devolvendo paz e segurança à população (O GLOBO, 2012).

1.1.

Objetivo do estudo

A principal motivação para este estudo emergiu do contato direto e frequente da autora com pessoas da comunidade. Após alguns anos frequentando o morro Santa Marta e também o Spanta, havia a percepção de que produtos de marcas de prestígio eram usados pelos adolescentes do grupo, tanto em atividades no morro quanto em outros ambientes sociais. Ficavam suposições de que, através da ostentação de marcas, os jovens buscavam uma forma de redução da distância social quando em contato com pessoas de classes mais favorecidas. Ou, talvez, a intenção fosse criar diferença social quando se relacionavam com pessoas da sua própria comunidade. Ou, ainda, se, como acontece com jovens de diferentes classes sociais, a posse de determinados objetos e a adoção de certos

comportamentos poderia ser apenas um meio para que se sentissem aceitos ou percebidos como diferentes de outros grupos, independentemente de classe social.

Pretendeu-se, portanto, compreender como a convivência dos jovens do Spanta com pessoas e ambientes de diferentes classes sociais afetaria seus comportamentos de consumo, com especial atenção aos impactos gerados no consumo de marcas.

1.2.

Relevância do tema

Como a autora não é considerada como estranha à comunidade e ao grupo Spanta, tendo fortes vínculos com os entrevistados, gozando de sua intimidade e confiança, acredita-se que possa ter obtido, ao longo das entrevistas, relatos fidedignos do que os jovens de fato pensam e sentem. Sua convivência por longo período de tempo com os sujeitos do estudo permitiu interpretações mais aprofundadas a partir dos relatos e do convívio com os entrevistados.

Considerando a carência no País de estudos empíricos relativos ao comportamento de consumo de jovens de baixa renda, aliada ao fato de a maioria das pesquisas existentes terem sido conduzidas (e interpretadas) por pesquisadores oriundos da classe social mais favorecida, com distinto sistema de valores, crenças e significados, os achados aqui apresentados tornam-se relevantes, por trazerem eventualmente uma nova perspectiva sobre comportamentos daquele público.

1.3.

Delimitação do estudo

O estudo concentrou-se apenas no comportamento dos adolescentes de um grupo restrito, formado pelos jovens participantes do projeto do Spanta, procurando explorar o eventual papel de marcas, objetos de uso ostensivo e de comportamentos (individuais ou coletivos) no seu relacionamento, com outros jovens da comunidade e com pessoas de classes sociais mais favorecidas, nas ocasiões em que participam de shows, festas ou com a convivência em ensaios e eventos na comunidade.

1.4.

Organização da dissertação

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos.

A primeira parte introduz o tema, com exposição de visão geral sobre o assunto e dos motivos que levaram o pesquisador à sua escolha. Apresenta-se o objetivo do estudo, sua relevância e sua delimitação.

A revisão da literatura é apresentada na sequência. Para facilitar a organização, a seção encontra-se dividida em subcapítulos.

A terceira parte descreve o método empregado, a condução do trabalho de campo e as limitações do método.

O quarto capítulo contempla a análise e a discussão dos resultados da pesquisa. As conclusões são apresentadas no capítulo subsequente.

Finalmente, são relacionadas às referências bibliográficas.

2

Revisão da literatura

2.1.

O jovem consumidor

Não existe consenso quanto ao critério de classificação que define a fase compreendida entre a puberdade e a idade adulta. Em razão da facilidade na apuração dos dados, e por não gerar ambiguidades, o recorte etário é uma métrica comumente adotada para segmentação de uma população (ENGEL; CAYLEY; FIORILLO, 1972; BEANE, 1987). No Brasil, institutos de pesquisa (Serasa Experian, IBGE, Data Folha) utilizam a faixa de idade compreendida entre 15 a 25 anos para definir quem é jovem.

No entanto, a segmentação por idade cronológica, apesar de muito empregada, pode conduzir a uma apreciação ineficaz, especialmente para estudos que envolvam análises psicológicas, sociológicas ou antropológicas, devido às variabilidades inerentes ao grupo (STANTON, 1987; TYNAN; DRAYTON, 1987).

Adotando-se visão holística a respeito do significado de juventude, que parece mais adequada a este trabalho, optou-se por defini-la como:

“(...) período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive. A adolescência se inicia com as mudanças corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, obtendo progressivamente sua independência econômica, além da integração em seu grupo social”. (EISENSTEIN, 2005, p.1).

Independentemente da definição, fato é que essa fase da vida implica em importantes transformações físicas, psicológicas ou sociais que irão afetar o indivíduo, não apenas nesta etapa, mas também ao longo de sua existência. Alguns padrões de comportamento são influenciados por experiências vividas na

adolescência e seu estudo serviria para entender não apenas o comportamento do consumidor jovem, mas também o desenvolvimento de padrões de comportamento entre adultos (WARD, 1974).

Logo, percebe-se, sob a ótica do consumo, que a riqueza do estudo dessa faixa etária concentra-se não apenas no conhecimento das ações e comportamentos assumidos na juventude, mas, sobretudo, na possibilidade de prever como atuais jovens tenderão a se comportar em outras etapas da vida (MOSCHIS, 1978; WARD; WACKMAN, 1972).

2.1.1.

Socialização do consumidor adolescente

Pode-se definir socialização como o processo pelo qual o indivíduo adquire padrões de conhecimento e de comportamentos (GOSLIN, 1969). Uma reflexão mais profunda a respeito de como são formados tais padrões conduz à presença e à interação de aspectos individuais, compostos pelas experiências, pelas estruturas emocionais e pelas capacidades cognitivas do indivíduo. Além disso, outras características sociais do ser humano, formadas a partir de interações com o meio em que vive (intercâmbios nas relações familiares, escolares, profissionais e religiosas) complementam o processo de formação dos padrões de atitudes e conhecimentos. Também são relevantes distinções sociais, que podem se manifestar em todas as relações, como diferença por gênero, por raça e pela estratificação social (WACKMAN; WARTELLA; WARD, 1977).

A correlação destas dimensões facilita o entendimento de aspectos racionais e emocionais que pautam o comportamento individual do indivíduo quando em grupo. Fundamenta-se a importância da compreensão do processo de socialização para os estudos do comportamento do consumidor (MOSCHIS; CHURCHIL, 1978).

Ao realçar a importância da socialização para um grupo específico, no caso os jovens, uma teoria bastante aplicada é a da aprendizagem social, que enfatiza a influência dos agentes de socialização que, através da interação ou de autoridade, transmitem normas, atitudes, motivações, valores e comportamentos ao aprendiz (WACKMAN *et al.*, 1977). Scott (1959) e Moschis (1978) identificaram os pais, amigos e a mídia em geral como os principais agentes de socialização.

2.1.2.

Fatores culturais: a criação de identidade e significados

Além de fatores sociais, pessoais e psicológicos, o indivíduo, especialmente na sociedade moderna, sofre influência de fatores culturais, considerada por McCracken (2007) como o principal determinante dos desejos e do comportamento de compra dos consumidores. Cultura compreende a forma usada pela maioria das pessoas, em um grupo social, para compartilhar significados. Em termos gerais, significados culturais abrangem respostas afetivas comuns, crenças (crenças) típicas e padrões de comportamento característicos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; MCCRACKEN, 2007, BELK, 1988).

Contudo, a fim de entender quais significados a pessoa e/ou o grupo partilham, é necessário avaliar como constroem, reconstroem e afirmam sua identidade. A partir da mensagem que desejam passar, os indivíduos utilizam-se de comportamentos e posses para estender, expandir e reforçar o seu “eu” (BELK, 1988).

Ao estudar um grupo específico de jovens, considerando a relevância da construção e comunicação da identidade e dos significados para a análise do seu comportamento, Barros (2009) apurou que eles elaboram uma matriz simbólica, a partir da qual usam bens e serviços para produzir identidade, sentido e sociabilidade. Indivíduos não estabelecem uma relação de troca em duas vias (pessoa-coisa) com os objetos que adquirem ou almejam. Tal interação é sempre realizada em três sentidos (pessoa-pessoa-coisa). A partir da constatação da relevância que a integração destes três sentidos causa nas pessoas, percebe-se que elas têm a necessidade de despertar a atenção do outro, através de sentimentos de aprovação, admiração, distinção, raiva, inveja ou cobiça, para atribuir valor a seus pertences (BELK, 1988).

Para McCracken (2007):

“O mundo dos bens, ao contrário do da linguagem, nunca se engaja em uma simples sinalização de diferença. Na verdade, os bens são sempre mais comunicativos e reveladores. No mundo dos bens, os sinais sempre são mais motivados e menos arbitrários do que no mundo da linguagem” (p.103).

Na busca pela diferenciação, marcas de prestígio e objetos de luxo ganham importância. Para adquiri-los, os consumidores fazem esforço adicional, não por conta de qualquer valor funcional a eles inerente, mas por ser uma forma visível de mostrar sua identidade e, concomitantemente, de se incluir ou distanciar de um grupo (BELK; BAHN; MAYER, 1982).

Buscando entender a relevância das marcas para jovens brasileiros, pesquisa conduzida pelo Serasa Experian (2014) evidenciou que a faixa etária que mais admira quem possui bens relacionados a *status*, como roupas caras e automóveis de luxo, são os jovens de 16 a 24 anos. Além disso, eles reconhecem que vão às compras em busca de marcas aprovadas por amigos e por parentes.

2.1.3.

Distinção e o Capital Cultural

Bourdieu (2007) defende que a sociedade sempre utilizou sistemas de sentido e significação para proteger e reforçar as relações de opressão e exploração entre a “burguesia” e os menos favorecidos. A partir daí, propôs um modelo de compreensão dos mecanismos sociais e culturais, que retira os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, ao relacionar as práticas de consumo cultural a uma estrutura relacional. Segundo o autor, a sociedade valoriza aqueles que possuem condições de se apropriar de um objeto de qualidade e a posse deste legitima “qualidade à pessoa”.

“Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa” (p. 263).

Logo, mesmo admitindo que os mais abastados têm mais facilidade de acesso ao conhecimento, o que propicia seu desenvolvimento, o sociólogo afirma que as classes mais baixas podem impor a redução da distância social e, conseqüentemente, do tratamento que recebem, através da posse de um diploma e/ou da aprendizagem familiar (experiência adquirida), visto que ambas outorgam competência ao indivíduo. Neste cenário, quando a pessoa tem, desde cedo,

contato com determinado tipo de conhecimento, habilidade ou informação, desenvolve tamanha familiaridade com o universo onde está imersa que lhe garante conhecimento equivalente aos que estudaram o assunto. Logo, o fator distintivo que pauta o relacionamento entre membros de diferentes níveis sociais é sobrepujado pelo capital cultural.

2.1.4.

Consumo como experiência

A visão moderna sobre consumo não considera o ato de consumir como apenas a aquisição de um bem ou de um serviço, mas também uma experiência. “Consumir consiste na energia gasta para melhorar a qualidade de vida por meio do aumento de entropia” (CSIKSZENTMIHALYI, 2000, p. 267). Ao invés da interpretação restrita do consumo como um ato que envolve apenas matéria, Csikszentmihalyi propôs a adoção de uma visão holística, que compreende a transformação de ideias, símbolos e experiências emocionais. De forma prática, podemos observar o fenômeno proposto quando verificamos as respostas psicológicas e mesmo físicas proporcionadas pelo contato das pessoas com as artes (música, teatro, cinema, obras de arte, etc), atividades esportivas, turismo e outras (CSIKSZENTMIHALYI, 2000).

Apesar de o mundo moderno supervalorizar a cultura do consumo, os malefícios por ele causados são, há tempos, criticados por autores oriundos de diversas áreas das ciências humanas. Não cabe aqui enumerar discussões a respeito deste tema, mas ressalta-se a argumentação de Cushman (1990), que considerou que pessoas tentam aplacar o vazio da alma, provocado por ausências sociais, culturais ou emocionais, alimentando-se de objetos, transformando seu universo em um “buraco negro” que nunca enche.

Torna-se oportuna, então, a proposta de Csikszentmihalyi (2000) de que um dos melhores serviços que os pesquisadores do consumo podem prestar à humanidade seria a apuração e a difusão dos benefícios trazidos pelas experiências, ao invés de manter o foco nos estímulos relacionados à valorização da posse de bens materiais.

2.1.5.

Estados de baixo poder = consumo compensatório?

O poder sempre pautou as relações sociais (ROCHA; BARROS, 2006). Na sociedade moderna, que valoriza sobremaneira o consumo, a posse de bens passou a ser usada como uma importante forma de demonstração de poder. Neste cenário, o consumo passa a ser entendido como um amplo sistema classificatório, um modo privilegiado de comunicação entre indivíduos, que pode criar barreiras ou pontes, aproximando ou afastando indivíduos e grupos (VEBLEN, 1965). Assim, a ótica utilitária do consumo com viés economicista dá lugar a uma nova visão. Para (ROCHA, 1985), o consumo cria distinções e hierarquiza, como um grande sistema totêmico.

Enquanto Bourdieu (2007) considera o consumo como um modo de reprodução de mecanismos sociais, de manutenção da dominação, onde as classes dominantes buscam a diferenciação através da adoção de hábitos, estilos de vida e gostos que não podem ser usufruídos pelas classes mais baixas (que, por sua vez, aceitam a opressão por questões de lealdade de classe e de proteção contra a incerteza econômica, criando-se assim um ciclo vicioso), em outra vertente, autores mais recentes propõem diferente abordagem. Rucker e Galinsky (2008) mostraram que consumidores em estados de baixo poder buscam adquirir bens e produtos que ofereçam *status* como forma de compensar a posição indesejável que consideram ocupar.

Poder não decorre apenas de capacidade financeira, podendo ser fruto do controle sobre recursos, como posição de autoridade, conhecimento, habilidade e força, que concedem poder a quem os possui. Logo, a detenção e hierarquia do poder pode variar, de acordo com a situação, não estando desta forma restrita a questões econômicas (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Considerando uma visão ligada à cultura nacional, apropriada ao tema em debate, DaMatta (1997) propõe que nós, brasileiros, temos "horror à mobilidade" (p. 171), especialmente à troca efetiva de posição social. Segundo ele, apenas em um momento no ano permitimos a troca da hierarquia cotidiana: no Carnaval, quando a classificação das coisas, das pessoas, dos comportamentos e das categorias fica fora do lugar. Se, na quarta-feira de Cinzas, as posições sociais retomavam seus padrões, hoje em dia percebe-se que o fluxo de comunicação,

circulação de bens e modismos tornou-se bastante dinâmico entre as diferentes classes sociais, com sentidos e influências correndo em ambas as direções, como observou Barros (2007) em estudo conduzido com empregadas domésticas para entender se a relação com as patroas influenciava seu comportamento. Barros descobriu que a interação entre as personagens dos dois universos faz com que cada informação cultural emergente crie um ciclo de releituras e ressignificações, nos dois ambientes culturais, que pode gerar diversas reações, como rejeições, adaptações ou desejos em relação ao que é visto.

Método

A proposta inicial do estudo visava compreender a importância de objetos visíveis e de marcas tidas como símbolos de *status*, como forma de os jovens de baixa renda diferenciarem-se de outros da comunidade do Morro Santa Marta e/ou reduzirem a distância social em relação a pessoas de classes socioeconômicas mais favorecidas com quem convivem. Isto porque, como já relatado, ao observar os jovens era notório a valorização e adoção de determinados objetos, atitudes e comportamentos de consumo restando, portanto, a inquietação se havia influência do fator: classe social nesta postura e, havendo, como esta interferência era percebida ou se os padrões de compra e comportamento eram impactados por fatores de outras ordens e quais seriam estas.

Inicialmente, optou-se pelo método hermenêutico, no qual o pesquisador, a partir de relatos e percepções colhidas no contato com os sujeitos do estudo, é levado à reflexão sobre os achados, permitindo dar luz a sentidos menos aparentes do que aqueles diretamente mencionados pelos entrevistados (THOMPSON, 1997). Considerando a proposta da hermenêutica, esta se apresentava como método mais adequado.

No entanto, a partir das entrevistas iniciais e da reavaliação contínua a que a hermenêutica conduz, o foco do estudo foi alterado à medida que os fenômenos emergentes do grupo do Spanta apresentaram-se como distintos daqueles da comunidade que seria estudada. Com isso, a abordagem fenomenológica passou a figurar como sendo mais apropriada.

Bentz & Shapiro (1998) defendem que a raiz da fenomenologia reside na intenção de compreender os fenômenos em sua própria essência, para fornecer uma descrição da experiência humana através da visão da própria pessoa. Lester (1999) menciona que “a fenomenologia preocupa-se com o estudo da experiência a partir da perspectiva do indivíduo (...). Epistemologicamente, abordagens fenomenológicas são baseadas em um paradigma de conhecimento pessoal e

subjetivo e enfatizam a importância da perspectiva e da interpretação pessoal” (p. 1).

Partindo das definições acima, em confluência com o anseio do pesquisador de compreender e interpretar um fenômeno que afeta determinado grupo em diferentes aspectos (social, cultural, econômico), aliado à vivência e ao envolvimento da autora com o grupo do Spanta, justifica-se a aplicação do método fenomenológico com uma abordagem interpretativista.

3.1.

Coleta dos dados

Para identificar o fenômeno da forma como ele é percebido pelos atores, foram conduzidas treze entrevistas em profundidade, não estruturadas, com o intuito de que os participantes contassem de forma espontânea, como se dá sua interação com pessoas de diferentes classes sociais, em diferentes ambientes e situações. Neste contexto, os participantes foram incentivados a falar sobre seu cotidiano, relacionamentos (familiar, escolar e/ou laboral, grupos de convívio), situação financeira, preconceito (raça, classe social, local que residem), hábitos e desejos de consumo, entre outros temas, mas em razão da abordagem adotada primar pela franqueza dos participantes e, também por isso, pela não adoção de roteiro na condução das entrevistas, outros assuntos surgiram ao longo das conversas.

Ao interpretar os achados de Bailey (2007), quanto às vantagens de uma entrevista informal com base em um relacionamento de confiança e respeito construídos entre as partes, percebe-se que esta forma de entrevista pode ser aplicada como uma forma consciente do pesquisador de encontrar informações mais profundas sobre uma pessoa ou fato. Ao se estabelecer um diálogo onde há troca mútua, o entrevistado tende a se sentir à vontade para expressar pensamentos e sentimentos.

Devido à intimidade que a autora tem com os entrevistados, fruto do conhecimento e do contato frequente, mantido com o grupo há mais de quatro anos, a informalidade das entrevistas favoreceu a espontaneidade, não havendo a presença de barreiras que poderiam surgir caso fosse usado um método de

entrevista estruturado, com perguntas fechadas ou se a pesquisa fosse conduzida por alguém sem proximidade com o grupo.

No decorrer das conversas, a partir dos comentários surgidos buscava-se o aprofundamento em alguns pontos, para melhor entendimento sobre sentimentos, crenças, convicções, experiências e implicações oriundas dos contatos dos entrevistados com pessoas de diferentes classes sociais e sobre as influências desses contatos em eventuais comportamentos de consumo.

Não apenas os atores principais (jovens do Spanta, que moram na comunidade e que participam do projeto em sua maioria como instrutores) foram entrevistados, mas também outras três pessoas envolvidas e influentes no grupo: Calico (mestre de bateria), Alan (coordenador e produtor do Spanta) e Léo (professor das oficinas). Tal procedimento foi adotado com o intuito de validar opiniões expressas pelos adolescentes, debater pontos levantados e clarificar questões que vieram à tona na coleta de dados. O confronto dos relatos dos jovens com a interpretação e opinião desses outros agentes, que não foram considerados como grupo foco da análise, dois deles: Léo e Calico em razão da idade (acima de 28 anos) e Alan, pelo fato de começar a frequentar o Santa Marta através do Spanta e por sua atividade e envolvimento, tanto com o grupo, quanto com a comunidade ser diferente dos demais entrevistados, propiciou compreensão mais aprofundada sobre o grupo, revelando subjetividades e singularidades envolvidas em um elenco de fenômenos sociais.

As entrevistas foram realizadas no Santa Marta, entre outubro e dezembro de 2014 e foram gravadas em áudio, sendo posteriormente transcritas. O método também incluiu observação participante e notas de campo. A partir do momento quando começaram a surgir repetições de relatos (saturação), as entrevistas foram encerradas.

As análises das informações colhidas foram conduzidas tendo como base o conteúdo das entrevistas que foi revisto algumas vezes, seja pela leitura das transcrições e/ou da audição das gravações. Contudo, a riqueza do material foi construída em razão da confluência das diversas formas de obtenção de dados utilizadas (comentários feitos fora das entrevistas, seja pelo próprio entrevistado ou por pessoas próximas, análise de imagens e comentários publicados pelos entrevistados em redes sociais, conhecimentos e percepções adquiridas ao longo

de todo o período de convivência com o grupo e não apenas durante a execução do presente trabalho).

3.2.

Limitações do método

Parte das limitações é inerente ao método escolhido. Como afirma Groenewald (2004), ao contrário dos positivistas, os fenomenólogos acreditam que o investigador não pode ser separado de seus próprios pressupostos. Assim, pode interferir na interpretação dos fatos, apesar de seus esforços para manter a imparcialidade.

Outra lacuna existente em propostas interpretativistas reside na existência das múltiplas visões que o intérprete (pesquisador) pode assumir a respeito dos fatos relatados (ARNOLD; FISCHER, 1994). Além disso, também vale mencionar que, ao narrar uma história ou interpretar um texto, uma imagem ou um fato, o entrevistado pode adotar um discurso que não corresponda exatamente à realidade.

Com o intuito de combater as restrições do método, a pesquisadora buscou ouvir os entrevistados com a mínima interferência possível na condução das entrevistas, para que através das histórias narradas, com máxima espontaneidade pelos participantes, pudessem ser extraídos fatos e percepções. Nos momentos em que se notou que os entrevistados caíam em contradição, ou não pareciam ter muita certeza sobre o que desejavam expressar, as entrevistas foram direcionadas para que falassem mais sobre o assunto, ou eles foram “relembrados” sobre opiniões já dadas visando assim sanar dúvidas ou dubiedades que pudessem afetar a interpretação.

É importante considerar que a pesquisa foi realizada com um grupo pequeno e com características muito particulares. Desta forma, não se pretende que as conclusões deste trabalho sejam generalizadas, estando limitadas tão somente aos jovens de baixa renda, moradores da comunidade do Santa Marta, que participam da bateria do Spanta.

4

Análise de resultados

4.1.

Características do grupo

Para que se possa compreender o grupo estudado, torna-se primordial relatar suas principais características, de forma a mostrar especificidades e, a partir de então, poder-se-á interpretar, com maior precisão, o comportamento de seus membros e também como afeta seus relacionamentos.

Primeiramente, dentre os aspectos comuns dos entrevistados, cabe ressaltar que todos são do sexo masculino, com idades entre 15 e 26 anos, moradores da comunidade do Morro Santa Marta, cujas famílias pertencem a estratificação socioeconômica hoje em dia reconhecida como “nova classe C”. Além de participarem do projeto social promovido pelo Spanta, todos são ritmistas da escola de samba São Clemente e alguns também integram a bateria de outras escolas de samba ou tocam em grupos musicais. O Quadro1, a seguir, apresenta algumas características dos entrevistados.

Apelido	Idade	Escolaridade	Atuação no Spanta	Outra profissão
Sidão	25	Médio	Professor das oficinas	Auxiliar Administrativo
Tubarão	26	Médio	Professor das oficinas	
Patrick	26	Médio (inc)	Professor das oficinas	
Pezão	23	Médio (inc)	Professor das oficinas	
Felipe	17	Médio (inc)	Instrutor das oficinas	
Renan	18	Médio (inc))	Instrutor das oficinas	
Jhonny	19	Médio (inc)	Instrutor das oficinas	
Manga	17	Médio (inc)	Instrutor das oficinas	
Caio	15	Médio (inc)	Aluno (ajudante)	
Paulo	19	Médio (inc)	Aluno (ajudante)	Entregador de quentinha
Léo (*)	28	Médio	Professor das oficinas	Porteiro
Calico (*)	32	Médio	Mestre de bateria	Mestre de obra
Alan (*)	25	Médio	Coordenador das oficinas	Músico

Quadro 1: Caracterização dos entrevistados

Fonte: Própria

Nota: Estão indicados com (*) os três “informantes” entrevistados.

Todas as atividades citadas relacionadas à música geram renda para os jovens. Além dos “cachês” oriundos das apresentações em shows, tanto das escolas de samba quanto dos inúmeros grupos dos quais fazem parte, as atividades exercidas no Spanta também são remuneradas. Os professores sempre receberam do projeto social um valor mensal pelas aulas ministradas na oficina de percussão e na escola de música dedicada ao ensino para as crianças da comunidade. No último ano, os percussionistas mais jovens, que antes apenas auxiliavam os mestres nas aulas da oficina, passaram a receber uma bolsa mensal, no valor de R\$200,00 por projeto. Como onze, dos treze entrevistados são instrutores nas duas oficinas (quadra da escola e na fábrica da Farm), recebem um auxílio mensal de cerca de R\$400,00.

A renda proveniente da música é a única para a maioria do grupo pesquisado, especialmente entre os adolescentes. Muitos a utilizam para consumo próprio, já que não precisam complementar a renda familiar. Alguns também exercem atividades remuneradas não ligadas à arte, como apresentado no Quadro 1.

Todos têm o ensino fundamental completo. Cinco concluíram o ensino médio, três estão cursando e os restantes interromperam os estudos no segundo grau. Por seus relatos, a interrupção dos estudos decorreu de desinteresse pela escola e não por necessidade de trabalhar, ao contrário do que costuma aparecer em pesquisas (DATA POPULAR, 2013; SERASA EXPERIAN, 2014) com esse perfil de público. Contudo, no discurso, todos reconhecem a importância do conhecimento para o desenvolvimento pessoal e profissional. Manga relata que parou de estudar por conta de ter sido pai, apesar de não precisar trabalhar para sustentar o filho, que mora com a mãe em outra comunidade, o que implica em pouco contato:

“Tem muito jovem hoje em dia que não quer saber de nada, não quer saber de estudar. Eu, como pai, não penso: tenho que arrumar um trabalho (...) o que eu ganho dá pra segurar, dá pra manter. Não me preocupo muito financeiramente porque minha mãe me ajuda, tô na base da aposentadoria do meu pai”.

É importante citar a influência de uma figura forte no grupo, que pauta o comportamento dos envolvidos, tanto na esfera individual, quanto em relação a todos os outros subgrupos de que os jovens fazem parte – Calico, Mestre de bateria do Spanta e também da Escola de Samba São Clemente. Ele trata os

meninos como irmão mais velho, cobrando padrões de conduta e assumindo responsabilidades sobre o comportamento deles. Felipe expressa sua admiração por Calico, ao ser indagado sobre o que gostaria de ser no futuro:

“Quero ser igual ao Calico, ajudar outras crianças, a comunidade”.

Caliquinho ou Jeff, como é por eles chamado, complementa e por vezes substitui o papel da família. A posição de liderança adquirida faz com que ele tenha o respeito e controle junto ao grupo. Ser responsável pelos jovens se faz necessário, não apenas pelo cargo de autoridade máxima nas baterias que comanda, mas também porque muitos são menores de idade e a tutela para o deslocamento e participação em eventos e viagens lhe é concedida pelos responsáveis legais.

No entanto, muito mais do que a liderança pela autoridade, o que este homem conquista junto a todos que o cercam é admiração, inspiração e respeito. Os adolescentes fazem de tudo para “andar na linha”, pois, além do medo de desapontarem o mestre, sabem que, dependendo da gravidade do que fizerem, poderão ser penalizados com a suspensão ou até mesmo a exclusão do grupo.

4.2.

Relacionamentos sociais

No convívio com os meninos do Spanta, percebe-se que eles formam um grupo extremamente fechado e coeso. Andam sempre juntos, frequentam os mesmos lugares, usam gírias e expressões próprias, adotam estilos similares de roupas, acessórios e marcas, têm valores e crenças parecidos. Poder-se-ia considerar tais descrições como sendo características de qualquer grupo de adolescentes. Contudo, é preciso entender o que os une - a música. Por serem reconhecidos por seu talento musical, os jovens conquistaram posição de destaque dentro e fora da comunidade, tendo oportunidade de conviver com vários perfis de pessoas e ambientes, o que lhes traz enorme riqueza social e cultural.

“A gente acaba aprendendo [com outros alunos da oficina]. Tem aqueles que se aproximam muito, conversam com a gente, ensinam. Pô, é assim, é assado. A gente vai tentando acompanhar (...) o pessoal da rua”. (Sidão)

Ao focar o olhar sobre o relacionamento entre jovens da mesma faixa etária e moradores da comunidade do Morro Santa Marta, percebe-se de imediato que os meninos do Spanta tratam os demais, e por eles são vistos, de forma diferente.

“Eles estão sempre em evidência, estão sempre sendo vistos. Eles aproveitam disso para se sair melhor e os outros se sentem diminuídos por não fazer parte”. (Alan)

A percepção é que há um misto de inveja e admiração por parte dos não pertencentes ao grupo, especialmente após o último ano, quando os jovens do Spanta deixaram de ser apenas ajudantes dos mestres e passaram a ser reconhecidos como instrutores, o que lhes garante, além de prestígio, uma renda mensal. Esta situação de conflito parece reforçar a coesão do grupo. Ao se fechar, criam uma blindagem que dificulta a candidatura de novos entrantes, reforçando a posição de destaque conquistada e, ao mesmo tempo, aumentando o desejo dos que não fazem parte do grupo de querer entrar para aquele seleta clube.

Já no relacionamento com pessoas de classes sociais mais favorecidas, nota-se que, dependendo do momento, cada agente pode adotar um comportamento distinto: um aluno pode aspirar tornar-se um componente de escola de samba e, para isso, irá aproximar-se de um menino do grupo para desenvolver suas habilidades. Este, por sua vez, para se sentir incluído em um grupo social diferente do seu, pode adotar o uso de marcas, produtos e/ou comportamentos com o intuito de demonstrar pertencimento ao grupo almejado, ou para demonstrar postura dissociativa da classe social de renda mais baixa da qual faz parte. Tais fatos foram citados durante as entrevistas, como se percebe nas citações de Pezão e de Paulo:

“A maioria dos playboizinhos bota uma camisa legal da Hollyster, essas camisas assim de bacana mesmo. Aí eu procuro ver como eles tão se vestindo e tento ficar bem também, entendeu?!” (Pezão)

“Ah, no shopping eu vou de sandália ou de tênis e uma roupa decente, não com a roupa que eu uso no morro”. (Paulo)

Percebe-se que os jovens do Spanta apresentam diferentes comportamentos, de acordo com a situação que estão vivendo e/ou da pessoa com quem estão interagindo. Resultado similar foi encontrado por Barros (2009), em pesquisa

realizada junto a adolescentes de comunidades carentes, onde foi observado que os grupos são responsáveis por mudanças de estilos de vida, incorporação de modismos e adoção de novos produtos.

4.3.

Identidade e significados

Que valores centrais regem os comportamentos dos membros do grupo Spanta e que, por consequência, pautam sua identidade? Percebe-se similaridade do conteúdo das entrevistas com resultados obtidos em pesquisa realizada pelo instituto Data Popular (2013) com jovens de outros morros cariocas. Dignidade, determinação, importância da família e dos amigos, compartilhamento de bens e serviços, necessidade e busca pela inclusão em diversos meios (querem ser vistos, recebidos e tratados de forma igualitária, independentemente do ambiente ou das pessoas com as quais estão se relacionando) e investimento nos momentos de lazer e curtição figuram como essenciais para a formação e o comportamento dos jovens.

Inevitavelmente, ao estudar o grupo do Spanta, há de se considerar que, além dos aspectos econômicos, psicológicos e sociais que afetam os membros de uma comunidade carente, é preciso pôr ênfase em outra característica que os une e, ao mesmo tempo, os distancia de outros jovens da comunidade - o dom para a música, responsável pela formação de, talvez, seu maior patrimônio atual - o capital cultural (BOURDIEU, 2007). Em razão deste conhecimento, e por valorizá-lo, o grupo partilha de significado único permeado pelo samba e por tudo aquilo que esta forma de expressão envolve, ou seja, miscigenação, alegria, comunicação. Vem à lembrança o pensamento de DaMatta (1997) sobre o comportamento das pessoas durante o Carnaval:

“(...) o que se busca nestes momentos é a alegria, a música, a felicidade – os homens se transformam e inventam naquilo que chamamos de povo ou massa (...) isso permite a formidável abertura que termina por religar todos como simples foliões” (p. 115).

As pessoas adquirem e utilizam bens para criar, manter e reforçar sua identidade perante seu grupo social (BELK, 1988). Os jovens do Spanta, apesar

das habilidades que tem para o samba, que os distingue, também procuram afirmar suas identidades por meio da adoção de determinados objetos (notadamente itens de vestuário) e de marcas de prestígio. Como Belk (1988) afirmou que indivíduos utilizam-se de posses, não apenas materiais, mas também de pessoas, como forma de criar e externar identidade, parece que também a identidade do grupo é formada por uma cadeia complexa de elementos.

4.4.

Importância das marcas e dos objetos visíveis

Os relatos nas entrevistas e a observação do comportamento dos jovens da comunidade (não apenas dos entrevistados) trazem evidências sobre quais produtos, marcas e comportamentos eles valorizam. As marcas de prestígio mais observadas ou declaradas foram iPhone¹, Nike, Hollister, Abercrombie e Vans.

Os meninos do Spanta utilizam o consumo como forma de se aproximar de grupos que admiram e aos quais gostariam de pertencer, além de servir para diferenciá-los de outros jovens do seu nível social: eles também utilizam itens mais caros, ou que denotam mais prestígio, em atividades dentro de sua comunidade, não apenas quando saem do seu ambiente social.

“O pessoal daqui é um pouco vaidoso demais, sempre quer comprar roupa de marca, sempre quer ter o melhor de tudo. Eles gostam de ser tipo: chamativo. Querem se destacar nos lugares que vão, até mesmo no dia a dia. Gostam de combinar com o estilo do ambiente”. (Tubarão)

Durante as entrevistas, quando o foco das perguntas recaía sobre bens, percebia-se que o maior investimento dos jovens estava destinado para a compra de telefones celulares de última geração, tênis, bonés, camisetas e óculos. Questionados sobre a importância das marcas na escolha de tais itens, muitos caíam em contradição. Inicialmente, afirmavam não valorizar marcas de prestígio; entretanto, as ostentavam no momento da entrevista, em outros contatos com a autora ou em fotos publicadas em redes sociais. Ao serem indagados sobre esta contradição, acabavam por tentar corrigir o discurso, atribuindo à marca

¹ Os participantes não citam a marca Apple, mas sim o nome iPhone como marca de celular.

benefícios de natureza utilitária, como qualidade, durabilidade e beleza, tentando assim trazer racionalidade para justificar suas escolhas. Quando indagado por que queria ter um iPhone, Jhonny respondeu:

“Porque todo mundo vem falando que é bom, os giga, vários giga, dá pra baixar várias coisas (...) pode tirar foto direto, postar fotinha (...). hoje em dia todo mundo tem”.

Mas, ao ser perguntado por que os outros jovens da comunidade querem ter um iPhone, ele comenta:

“Porque querem se gabar, eu acho assim”. “[Eu] Tirar onda também não, né? Porque isso é feio. Não gosto disso não”.

Uma curiosidade observada refere-se à rejeição dos entrevistados ao uso de artigos falsificados, apesar de seus preços mais baixos. Todos afirmaram que preferiam usar algo básico (sem marca), ou até mesmo de uma marca não tão conhecida, a usar uma réplica, salvo se cópia fosse perfeita. Isto porque, se a falsificação for percebida por alguém, o usuário ficará exposto a situações de chacota. Poderão ouvir os amigos dizendo “essa aí é de lá!”, em referência ao “camelódromo” da Rua Uruguaiana, local conhecido pela venda de artigos falsificados.

No decorrer das conversas, também chamou à atenção a forma com que os jovens do Spanta adquirem novas peças de vestuário. Além de irem juntos ao *shopping* para ajudar os amigos nas escolhas, dando opiniões sobre as compras, um hábito muito frequente para a “renovação” do armário é o empréstimo de roupas e acessórios entre eles, costume conhecido, na gíria do grupo, como: “shopping do amigo”. Este comportamento acontece quando estão sem dinheiro, têm muitas festas para ir, estão saindo com uma menina “nova” e não querem repetir roupa ou quando acham que o uma determinada roupa do amigo é mais apropriada para a ocasião.

O compartilhamento é frequente não apenas neste grupo. Tal costume aparece com frequência em estudos relacionados à baixa renda não apenas no Brasil. Como mencionado por Belk (2010), fatores culturais e econômicos são determinantes na adoção de práticas de compartilhamento. Uma análise do autor que se aplica à realidade dos jovens do Spanta refere-se ao grau de intimidade, em

muitas culturas vistas como “falta de privacidade”, que permite aos não familiares se sentirem “em casa”.

“Estarem casa implica em certa partilha de privilégios (...) aqueles quem querem se sentir em casa não precisam perguntar, necessitam de permissão ou precisam ser convidados para uso dos recursos” (BELK, 2010, p. 724).

Em comparação com outras pesquisas sobre o comportamento do consumidor jovem de baixa renda, os achados apresentados até aqui não são dissonantes dos existentes. Contudo, no que tange ao esforço de compra, percebe-se diferença.

“Só gosto de coisa cara. Nem sei porquê. Eu olho pra uma coisa e nem pergunto o preço, saio pegando (...) tudo e compro.” (Pezão)

Ao contrário do que relatam quando falam de algumas restrições vividas na infância, considerando apenas o momento atual, os jovens não demonstraram ter dificuldades para adquirir artigos mais caros, diferentemente do que costuma aparecer em pesquisas. No entanto, cabe ressaltar dois importantes fatos, que fazem com que o grupo do Spanta tenha mais facilidade na obtenção de bens e que os diferencia da maioria dos jovens de mesma idade e classe social.

Primeiro, eles ganham muitos presentes dos alunos que frequentam as oficinas de percussão conduzidas na comunidade, não apenas em datas comemorativas. É comum que um aluno que tenha contato mais próximo com algum dos jovens do Spanta traga lembranças de viagens ou o ajude a realizar algum sonho de consumo. Felipe declara: *“Eu não ligo para roupa de marca”*. Entretanto, ao ser questionado sobre a camisa Hollyster que está usando no momento da entrevista, diz: *“Ah, essa aqui eu ganhei de um aluno”*.

O segundo ponto, talvez, o mais importante é que, ao contrário de outros jovens que vivem em comunidades, os jovens do Spanta têm renda mensal decorrente de suas atividades no grupo e não precisam contribuir com despesas domésticas, tendo renda discricionária para comprar aquilo que valorizam.

4.5.

Capital Cultural

Apesar das distâncias - econômicas, sociais e culturais - entre os moradores da comunidade e pessoas de classes socioeconômicas mais favorecidas que frequentam o Morro Santa Marta e, em especial, as aulas de música e os ensaios do Spanta, o que eu pude perceber, desde o primeiro contato com os jovens do projeto (inicialmente levada por amigos, depois como aluna e, por fim, como pesquisadora), foi a proximidade incomum entre os “dois mundos” (a convivência com duas realidades sociais, nas palavras de uma moradora da comunidade). Naquele ambiente, as pessoas das duas subculturas convivem sem diferenças perceptíveis.

A aproximação das pessoas de fora da comunidade ocorre, inicialmente, em razão de um propósito definido - aprender um instrumento de percussão ou apenas conquistar um posto para tocar no bloco. Neste cenário, onde os alunos têm nível de instrução elevado e os professores não são letrados, cometendo inclusive muitos erros de Português nas suas falas. Entretanto, cabe a eles a tarefa de ensinar.

De imediato, já se estabelece uma relação incomum, com inversão de poder entre pessoas de diferentes classes sociais. Através do talento que possuem, já que nasceram no mundo do samba, vindo vários deles de famílias de sambistas (como é o caso de Renan, Sidão, Calico, Patrick e Pezão), os jovens têm muito a oferecer para o desenvolvimento das habilidades dos que frequentam a oficina, sejam estes: “doutores” (com formação superior), “gringos” (estrangeiros) ou moradores de diversos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro.

“Eu aprendi porque tinha no sangue, né? Minha mãe desfilou comigo eu dentro da barriga dela, com 7-8 meses”. (Calico)

“Meu pai era da bateria, com 6 anos eu comecei também. Igual a esses ‘molequinhos’ que vem aqui para o Spanta. Pega o instrumento, começa a tocar, daqui a pouco vai embora”. (Sidão)

Bourdieu (2007) destacou a relevância da aprendizagem familiar na formação do capital cultural dos indivíduos:

“A imersão em uma família em que a música não é apenas escutada (...), mas também praticada (...) tem como efeito, no mínimo, produzir uma relação mais familiar com a música que se distingue da relação sempre um tanto longínqua, contemplativa e, habitualmente, dissertativa de quem teve acesso à música pelo concerto e, a fortiori, pelo disco”. (BOURDIEU, 2007, p. 73).

O poder que esse dom musical traz para os mestres e instrutores os coloca em posição privilegiada perante aqueles que, em outra situação ou ambiente social, pudessem ser considerados em, ou até mesmo assumissem, uma postura hierarquicamente superior.

“Eles [pessoas com instrução superior] são formado, tem mais estudo do que a gente essas coisas, mas (...) quando chegam dentro da quadra da escola de samba (...) nós somos superior a eles. Da porta pra dentro, eles são inferior a gente.” (Sidão)

Parece adequado expandir esta visão, não apenas para o local onde as aulas são conduzidas, quando a “burguesia sobe o Morro”, mas para todos os locais onde o Spanta apresenta-se – festas particulares em residências luxuosas, casamentos, eventos em empresas e em locais como o Hotel Copacabana Palace (um dos mais sofisticados da cidade). Lá, os jovens são as atrações. O dom que possuem os leva aos holofotes e assumem posição de destaque.

“Antigamente tinha essa estória de entrar pela entrada de serviço, da comida ser diferente [em relação ao preconceito sofrido pelos pais] (...) com a gente não. A gente é convidado pra casa dos alunos, vai pras festas, tudo de boa”. (Tubarão)

O sucesso advindo do talento traz a reboque o assédio. Nos intervalos das apresentações, o público costuma ir ao encontro dos jovens para elogiá-los e buscar mais informações sobre eles - como aprenderam, de onde vêm, o que fazem, se ensinam a tocar. Nessa abordagem, não são raros os casos de mulheres “da rua” (que não são do morro) que, levadas pela admiração, tentam uma aproximação para “ficar²” com os membros da bateria, o que eleva ainda mais a autoestima dos jovens do Spanta.

² Expressão usada para expressar uma relação afetiva sem compromisso e, normalmente, efêmera.

“{A mulherada} chega (...) a maioria é ‘da rua’, tipo patricinha. Essas mulheres assim, ‘da rua’, que vê a gente no mundo do samba dá mais moral. Para as daqui da comunidade: ‘ah é feio’, sempre foi feio pra elas e aí a gente chega com uma pessoa ‘da rua’, tipo namorada, de mão dada e elas falam: ‘nada a ver essa garota aí. Feiona!’, mas elas não davam moral pra gente”. (Patrick)

4.6.

Consumo como experiência

O estudo do comportamento do consumidor vem ao longo dos últimos anos distanciando-se de sua abordagem inicial que, de forma simplista, considerava o processo decisório dos indivíduos apenas sob o viés da racionalidade (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982). O consumo passou a ser considerado como um “fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobado pelo que chamamos de visão experiencial”(HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982, p. 132). Atividades de lazer, prazeres sensoriais e atividades lúdicas, em maioria ligadas a respostas emocionais, passaram a ser considerados nos debates sobre o tema.

Percebe-se que o cerne do projeto Spanta consiste na troca de experiências e conhecimentos entre pessoas, com históricos de vida totalmente diversos. Se, por um lado, a experiência vivida pelos alunos propicia-lhes desenvolvimento de habilidades musicais, além do contato com pessoas e ambientes a que talvez não tivessem acesso em seu dia a dia, na outra ponta os mestres e instrutores do grupo também passam a desfrutar de uma nova realidade, o que torna mais enriquecedora a vivência entre pessoas de classes sociais diversas.

“Eles perdem aquela coisa de conhecer só um mundinho, mundinho Santa Marta. Um montão de coisa errada e pensa que é certo. A gente tem amigo que através do samba, não ficou no samba, mas conseguiu emprego, teve oportunidade de ser conhecido fora daqui”. (Calico)

Através da música, surgem oportunidades a que normalmente não teriam acesso. Pelo fato de tocar em diversos eventos, passam a frequentar lugares e conviver com pessoas de distintas e variadas realidades e culturas.

“Eu já fui para Israel, Argentina....(...) Pô, lá me senti o ‘cara’! Como, vindo do morro, da favela viajando pra outro lugar, outro mundo! Fui chamado! Nêgo te olha diferente! (...) pra mim foi uma coisa boa que aconteceu pra minha vida”. (Pezão)

4.7.

Poder e Consumo Compensatório?

O consumo é um meio para um indivíduo aproximar-se ou distanciar-se de determinados grupos (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012). Assim, a posse e o uso de bens materiais pode ser uma forma de compensar ou diminuir diferenças sociais nos encontros dos jovens nos ambientes que frequentam.

Os indivíduos, como consequência dos valores que impregnam a sociedade atual, buscam o consumo como meio de construção de uma identidade narrativa, de forma a compensar ausências culturais e sociais, independentemente da classe social de que fazem parte (CUSHMAN, 1990).

Apesar de os jovens do Spanta usarem o consumo como forma de seguir ou distanciar-se de grupos, característica comum, especialmente entre adolescentes, não parece que adotem este comportamento como forma de preencher lacunas provocadas pelas diferenças sociais consequentes de sua situação econômica. No convívio com eles, pude perceber que não vivenciam uma situação constante de baixo poder, normalmente observada em indivíduos de classes sociais menos favorecidas (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Um dos motivos a que se pode creditar tal diferença é o poder a eles conferido por outros recursos, de natureza não material: o reconhecimento, a admiração e até mesmo a inveja, tanto de pessoas de dentro de sua comunidade como “da rua”, que vivem em residências sofisticadas, que frequentam festas “de ricos”. Isso parece provocar a elevação de sua autoestima, fazendo com que não tenham que se valer apenas do uso de objetos visíveis como forma de serem aceitos. Eles sabem que para a construção de relacionamentos, seu dom e seu conhecimento, além de seus valores pessoais, são mais importantes do que posses.

“Pô, o cara ali mora na comunidade, mas tem um coração enorme, tem uma educação legal. Pô, o cara é legal. Dá para trocar uma ideia, ser amigo. (...) Eles são formado, tem mais estudo do que a gente, mas são igual a gente, ser humano. (...) a gente é professor, mestre de bateria, mas a gente é simplesmente o que a gente é, nem melhor, nem pior, apenas diferente”. (Léo)

Os jovens do Spanta não precisam depender de marcas famosas, consideradas símbolos de *status*, para afirmar suas identidades ou para reduzir distâncias entre classes sociais. Eles criam a experiência que é consumida por

peessoas de distintas classes sociais, seu dom as aproxima, provoca admiração e respeito. De fato, eles, mestres do Spanta, SÃO a marca. Como a letra do samba de Wilson das Neves expressa, o samba é seu dom, é dele que vivem e é ele que lhes confere não só o pão, mas, principalmente, poder e autoestima.

*“Foi no tamborim da São Clemente desse ano, eu assumi. Meu primeiro ano vai ser agora, 2015, no desfile. Foi o desenho de tamborim que eu fiz, entendeu? Eu me achei f***! Todo mundo tá elogiando. O mundo do samba todo tá elogiando (...) eu me sinto muito feliz (...). Me emociono quando ‘nêgo’ vem, me elogia. A gente vê que é de coração. Aí, me sinto mais f*** ainda... “Mestres de bateria de outras escolas de samba, que entende mesmo (...), pessoas nas festas [me elogiam]. Elas [pessoas de outras classes] tratam super bem, né? Até pelo carinho que a gente tem com o público de fora. Tanto de fora, como da nossa Comunidade”. (Patrick)*

Conclusões

Este estudo procurou compreender como a convivência dos jovens do Spanta (projeto social na comunidade do morro Santa Marta, que visa à integração entre a comunidade e o “asfalto” através da música), com pessoas e ambientes de diferentes classes sociais, afeta seus comportamentos, principalmente os de consumo.

Através das entrevistas conduzidas e das observações realizadas ao longo do convívio com os jovens do Spanta, percebi que eles apresentam comportamentos de consumo comuns a adolescentes da cidade do Rio de Janeiro. Por mais que os jovens do Spanta valorizem e façam uso de produtos de marcas de prestígio e de diversos bens visíveis como forma de se aproximar ou de se distinguir de grupos sociais, esses são comportamentos habituais em qualquer relacionamento social: “... nós consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros...” (ROCHA, 1985, p. 172). Tais comportamentos não podem ser considerados como reações a situações de baixo poder, decorrentes do convívio entre classes sociais distintas.

Descobri, ao longo do desenvolvimento do estudo, que o capital cultural dos jovens do Spanta, expresso através do seu talento no samba (seja tocando um instrumento de percussão de baterias de escolas de samba, seja ensinando outras pessoas a tocá-lo) é o elemento que quebra barreiras entre subculturas de classes sociais diferentes. Mais do que isso, seu dom os coloca em posição de destaque, fazendo com que transitem em diversos ambientes, sem qualquer preconceito ou estigma relacionado a diferenças socioeconômicas.

Ao transitar por diferentes realidades sociais, os jovens têm a oportunidade de ver, presenciar, ouvir, perceber, aprender, experimentar e conviver com pessoas, lugares e situações que poucos indivíduos, de qualquer idade ou estrato social, têm acesso. Para os jovens do Spanta, o samba é a porta de entrada para uma realidade a que seus pais e vizinhos de comunidade nunca tiveram acesso. O

resultado da conexão com universos distintos é visível em seu jeito de expressar, seja pelo discurso, pelo uso de artefatos visíveis ou pelos sentimentos e comportamentos que demonstram. Foram constantes os relatos que demonstram autoestima elevada, orgulho da atividade exercida, orgulho de ser quem são e orgulho do lugar de onde vêm:

“Poxa, eu sou um rapaz que mora em comunidade, que tô ensinando algo a alguém respeitado aqui fora. (...) isso me enche de orgulho! Sinto muito orgulho de mim!” (Léo)

Complementando descobertas de outras pesquisas (SERASA EXPERIAN, 2014; DATA POPULAR, 2013; VEJA RIO, 2014; O GLOBO, 2014), este estudo também indica que distâncias socioeconômicas e culturais vêm diminuindo, em função do aumento no poder de compra da classe emergente, da elevação do grau de escolaridade de seus componentes, da maior conectividade propiciada pela Internet e o consequente acesso a informação, passando as pessoas a ter orgulho do lugar onde vivem, especialmente no caso de comunidades pacificadas, e de ser quem são e como são.

“(...) estão criando um novo padrão de beleza, assumindo seus cachos, sua cor, suas raízes, criando a própria moda. Elas pegam o melhor das referências externas, já que a informação está disponível na internet e ‘remixam’ com as referências de raiz. Da raiz negra, nordestina, de periferia. E aí sim, criam uma nova estética, que traz consigo o orgulho do território”. (DALE, 2015).

Por último, enfatizo a necessidade do aprofundamento de estudos sobre comportamentos de consumo da nova classe média no país. Talvez estudos pioneiros não correspondam mais à realidade desta substancial parcela de nossa população, responsável por quase a metade do poder de compra no Brasil. Cito Barbosa (2004, p. 62), que, há alguns anos, alertou para que “o fenômeno do consumo, quando estudado no Brasil, aparece muito mais dentro de uma ótica de perdas e ausências, do que em uma perspectiva de ganhos e mudanças positivas”.

Espero que os achados deste estudo possam contribuir para ampliar o conhecimento sobre amplo universo que envolve o comportamento de consumo das pessoas dessa nova, emergente classe média, com especial atenção aos consumidores do futuro - os jovens de hoje.

Referências bibliográficas

ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.

BAILEY, C. A. **A guide to qualitative field research**. 2 ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2007.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARROS, C. Jogando World of Warcraft na Lan da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos Culturais. In: XXXIII ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

_____. **Trocas, Hierarquia e Mediação: as Dimensões Culturais do Consumo em um Grupo de Empregadas Domésticas**. Tese de Doutorado, Coppead/UFRJ, 2007.

BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market segmentation: a review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

_____. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

_____. BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BENTZ, V. M.; SHAPIRO, J. J. **Mindful Inquiry in social research**. 1 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

BOURDIEU, P. **A distinção crítica social do julgamento**. 1 ed. São Paulo: Edusp, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 267-272, 2000.

CUSHMAN, P. Why the Self Is Empty: Toward a Historically Situated Psychology. **American Psychologist**, v. 45, n. 5, p. 599–611, 1990.

DALE, J. As novas “it girls”: Quem são as meninas da periferia que estão ‘divando’. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 jan. 2015. Revista O Globo, p. 20-31

DAMATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis**. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DATA POPULAR. **Geração C especial: comunidades cariocas.** 2013. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Gera%C3%A7%C3%A3o-C-especial-comunidades-cariocas_2012_oficial.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2014.

DATA FAVELA. **Classe média na favela sobe de 33% para 65% em 10 anos.** 2013. Disponível em: <<http://datafavela.com.br/classe-media-na-favela-sobe-de-33-para-65-em-10-anos/>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

EISENSTEIN, E. Adolescência: definições, conceitos e critérios. **Adolescência e Saúde.** v. 2, n. 2, Abr/Jun, 2005. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167> Acesso em: 7 ago. 2014.

ENGEL, J. F.; CAYLEY, M. A.; FIORILLO, H. F. **Market segmentation: concepts and applications**, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 1972.

O GLOBO. **UPP Santa Marta completa 4 anos e comemora redução de criminalidade.** 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/12/upp-santa-marta-completa-4-anos-e-comemora-reducao-de-criminalidade.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

O GLOBO. **De visita ao Rio? Conheça bares, festas e pontos turísticos das favelas.** 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/07/de-visita-ao-rio-conheca-bares-festas-e-pontos-turisticos-das-favelas.html>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

GOSLIN, D. A. **Handbook of Socialization Theory and Research.** Chicago: Rand McNally, 1969.

GROENEWALD, T. A phenomenological research design illustrated. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 3, n. 1, p. 1-26, 2004.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE. **População jovem no Brasil: a dimensão demográfica.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/compentario1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2014.

LESTER, S. An introduction to phenomenological research. **Stan Lester Developments**, p. 1-4, 1999.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MOSCHIS, G. Teenager response retailing stimuli. **Journal of Retailing**, v. 54, n. 4, p. 80-94, 1978.

MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 599-609, 1978.

NERI, Marcelo Cortes. A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres (The Bright Side of the Poor). **Rio de Janeiro: Editora FGV**, 2010.

ROCHA, A; SILVA, J. F; **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros.** Rio de Janeiro: Mauad X. 2009.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 257-267, 2008.

_____.; _____.; DUBOIS D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. **Journal of Consumer Psychology**. v. 22, n. 3, p. 352-368, 2012.

SCOTT, W. Empirical assessment of values and ideologies. **American Sociological Review**, v. 24, n. 3, p. 299-310, 1959.

SERASA EXPERIAN. **Jovens são os que mais admiram quem compra roupas caras e automóveis de luxo, revela o Indicador de Educação Financeira**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/jovens-sao-os-que-mais-admiram-quem-compra-roupas-caras-e-automoveis-de-luxo-revela-o-indicador-de-educacao-financeira/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

SERASA EXPERIAN. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimenta 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

STANTON, W. J. **Fundamentals of marketing**. 8 ed. New York: McGraw-Hill, 1987.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TYNAN, A. C.; DRAYTON, J. Market segmentation. **Journal of Marketing Management**, v. 2, n. 3, p. 301-335, 1987.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. 1 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1965.

VEJA RIO. **Google inclui favelas no mapa e serviços atraem cariocas e turistas**. 2014. Disponível em <<http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/google-e-microsoft>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

WACKMAN, D. B.; WARTELLA, E.; WARD, S. How TV sells children to be consumers: the role of the family. **Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 138-152, 1977.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

_____.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, v. 3, p. 316-319, 1972.