

# Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.7, n.20, mai./ago. 2022



## DOSSIÊ: CONSUMO E SOCIABILIDADES



**ESPM**

**Editora Responsável:** Veranise Jacobowski Correia Dubeux

**Editores Associados:** Isabella Vicente Perrotta  
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz  
Joana Martins Contino

**Editora Gerente:** Joana Martins Contino

**Organizadores do Dossiê** Denise Franca Barros

**Consumo e Sociabilidades 3:** Michele de Lavra Pinto

**Consumo em Tempos de Pandemia:** Sílvia Borges Corrêa  
Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia  
Veranise Jacobowski Correia Dubeux

**Produção Editorial:**  ZEPPELINI  
PUBLISHERS

**Imagem da Capa:** André Luis Ferreira Beltrão

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 20 (mai./ago. 2022) – Rio de Janeiro: ESPM, 2022.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional  
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

**ESPM Rio**

Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

A imagem da capa .....	3
Editorial .....	4

### DOSSIÊ CONSUMO E SOCIABILIDADES 3: CONSUMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Lá como cá: a ocorrência de <i>panic buying</i> em Portugal e no Brasil .....	8
Sibele Dias de Aquino, Ana Paula Gonzalez de Alarcão, Samuel Lins	

Vulnerabilidade e resiliência do consumidor: um estudo sobre o uso de whey protein .....	24
Rosana Oliveira da Silva, Denise Franca Barros, Tania Maria de Oliveira Almeida Gouveia, Robson Gomes André	

Consumidores portugueses e garrafas reutilizáveis: uma análise sobre compra conspícua .....	42
Sílvia Rafaela Pinto Ribeiro, Luciane Albuquerque Sá de Souza, Samuel Lincoln Bezerra Lins	

O bebê mediado e midiático: a vida encenada dos pequenos Trumans .....	62
Bianca Leite Dramali	

A feira e o viaduto: espaços de consumo após a reconfiguração da principal via de acesso a Madureira, Rio de Janeiro (RJ), Brasil .....	83
Jorgiana Melo de Aguiar Brennand	

FosfoBox no Porto Maravilha: sons e nomadismos da princesinha do mar .....	100
Alessandra de Figueredo Porto, Cíntia Sanmartin Fernandes	

### ARTIGOS

A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto .....	118
Conceição Souza	

Museus de ciência como espaços de lazer: um estudo de caso .....	131
Luiza de Souza Lima Macedo, Diomira Maria Cicci Pinto Faria	

Arte e tecnologia nos mercados: questões para discussão e análise .....	152
Sandro Rudit Garcia	

Inovação para professores e estudantes de cursos superiores de economia criativa .....	169
Silvio Duarte Domingos	

## Imagem da capa

### *The cover image*

André Luis Ferreira Beltrão<sup>1</sup> 

Declaro: compro coisas pela embalagem.

Compro livros pela capa, vinhos pelo rótulo, biscoitos pelo pacote, pastas de dente pelo sorriso. A embalagem é uma promessa de felicidade, de recompensa, de alento.

As roupas são as embalagens das pessoas, que consomem roupas para se identificarem com as promessas do que querem ser. As roupas significam-me e contribuem para a criação da minha identidade.

Nas embalagens, na publicidade, na sinalização, a tipografia veste o texto. A imagem veste a capa, as cores vestem a imagem de sentidos, significam além da imagem nua.

Caixas sem texto são misteriosas, prometem algo interessante. Convidam-nos a abri-las, espiar dentro. Contêineres são caixas vindas de longe, de origens diversas, prometem luxo ou quinquilharias: bolsas, relógios, carros, bicicletas, *skates*, sapatos, brinquedos, *drones*, nadadeiras, guitarras, bonecos de plástico, fraldas, halteres, vestidos, pneus, biscoitos, celulares, tecidos, pulseiras.

Contêineres são caixas empilhadas de desejos. Na capa, a pilha de caixas está em processo de montagem, ou de desmontagem, não é possível saber. Mas a destruição favorece a criatividade, permite desmontar e ver as partes, remontar de modo diverso, construir.

Esse número da *Diálogo com a Economia Criativa* é o dossiê da III Jornada de Pesquisa sobre Consumo e Sociabilidades. A capa-embalagem é um convite à leitura e à pesquisa: leia e amplie seu olhar, recombine de forma diversa, tempere, reembale, cite, escreva e construa conteúdo.

Bom consumo!

### **Sobre o autor**






**André Luis Ferreira Beltrão:** doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

---

<sup>1</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: [abeltrao@espm.br](mailto:abeltrao@espm.br)  
Recebido em: 04/07/2022. Aceito em: 08/07/2022

## Editorial

### *Editorial*

Michele de Lavra Pinto<sup>I</sup> , Sílvia Borges Corrêa<sup>II</sup> ,  
Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia<sup>III</sup> ,  
Veranise Jacobowski Correia Dubeux<sup>IV</sup> , Denise Franca Barros<sup>V</sup> 

Nos dias 12 e 13 de agosto de 2021, o Grupo de Pesquisa Consumo e Sociabilidades, da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio) e vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), promoveu a III Jornada de Pesquisa sobre Consumo e Sociabilidades. Em sua terceira edição, o evento foi atravessado pelo período pandêmico de COVID-19 e aconteceu em ambiente virtual. Ele contou com pesquisadores de diferentes áreas e instituições que estudam a temática. Participaram propostas de trabalhos de pesquisadores de instituições de ensino do Brasil e de Portugal, fato que sinaliza a pertinência do estabelecimento de novos espaços para a discussão de temas ligados ao consumo.

O consumo tem se revelado um aspecto dos mais relevantes na compreensão da sociedade contemporânea, seja pelo reconhecimento de novas e renovadas formas de sociabilidade que reconfiguram hábitos, práticas, narrativas e sentidos de consumo, seja em função do advento de novos e variados espaços, mercadorias e comportamentos de consumo que impactam nas relações sociais contemporâneas. Desde 2020, a pandemia em função da COVID-19 tem desafiado o mundo e modificado profundamente as práticas sociais. Os impactos sobre a saúde coletiva, os negócios, a tecnologia, as sociabilidades e as esferas da produção e do consumo são numerosos e ainda pouco explorados, em razão da recência do fenômeno.

Ainda no primeiro ano da pandemia, vivenciamos profundas transformações nas práticas de consumo resultantes das restrições impostas pelos governos: limitações nos serviços de transporte nas — e entre — cidades, exigência do uso de máscaras faciais, fechamento de espaços de lazer, limitação na lotação e/ou no horário de funcionamento de alguns espaços de consumo, entre outras. Ainda agora, passados mais de dois anos do início da pandemia, as transformações no mundo do consumo continuam a estimular a análise de tendências, a construção de cenários — por vezes, contraditórios — e a pesquisa sobre essas transformações.

Em artigo publicado em agosto de 2020, Trentmann sinalizava para a disrupção e para o abalo nos pilares sobre os quais a cultura de consumo se edificou nos últimos cinco

---

<sup>I</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil.

<sup>II</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

<sup>III</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

<sup>IV</sup>Universidade do Grande Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Recebido em: 28/06/2022. Aceito em: 11/07/2022

séculos, as dinâmicas de trocas e intercâmbios entre o local e o global, o privado e o público, a casa e a cidade. A pandemia estava reconfigurando essas dinâmicas de maneira intensa e transformando nossas atividades cotidianas e práticas de consumo, que já vinham sendo impactadas por questões específicas, como as tecnologias digitais. Mais recentemente, Greene *et al.* (2022) analisaram as mudanças nas rotinas dos lares de famílias que experimentaram o *lockdown* em cinco países europeus, mostrando como a pandemia afetou questões relacionadas à temporalidade e à organização das atividades domésticas e, conseqüentemente, o consumo realizado em casa.

As pesquisas apresentadas na III jornada foram de alguma forma afetadas pelo período pandêmico, fosse na sua execução, fosse na definição do tema de pesquisa ou dos procedimentos metodológicos. Para este dossiê, selecionaram-se alguns dos trabalhos apresentados no evento. Como nas edições anteriores, houve uma diversidade de temas e abordagens utilizadas, agrupadas em quatro sessões: “Consumo e COVID-19”, “Consumo, Alimentação e Saúde”, “Consumo, Sustentabilidade e Moda” e “Representações e Diversidade no Consumo”.

O artigo “Lá como cá: a ocorrência de *panic buying* em Portugal e no Brasil”, de Sibeles Aquino e Samuel Lins, traça uma comparação entre Portugal e Brasil, tangenciando os impactos do consumo no período da pandemia de COVID-19 e o fenômeno do *panic buying*, compras que usualmente os indivíduos não fariam se não fossem motivados, impulsionados pelo medo e pelo pânico. O artigo “Vulnerabilidade e resiliência: o consumidor de *whey protein* e a busca do corpo perfeito”, de autoria de Rosana Oliveira da Silva, Denise Franca Barros, Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia e Robson Gomes André, busca identificar as principais pressões e eventos disparadores da vulnerabilidade dos consumidores de *whey protein* analisando a regulação de suplementos alimentares e verificando como agentes do mercado podem contribuir para a resiliência do consumidor. O artigo “Consumidores portugueses e garrafas reutilizáveis: uma análise sobre compra conspícua”, de Sílvia Rafaela Pinto Ribeiro, Samuel Lincoln Bezerra Lins e Luciane Albuquerque Sá de Souza, valendo-se de metodologia mista (qualitativa e quantitativa), trata do comportamento dos consumidores portugueses no tocante aos produtos sustentáveis (garrafas reutilizáveis), buscando compreender a relação atitudes-intenção de compra, observando se valores de consumo estético, conspícuo e utilitário e normas sociais têm efeito de moderação nessa relação. Os artigos “O bebê mediado e midiaticado: a vida encenada dos ‘pequenos Trumans’”, de Bianca Leite Dramali; “A feira e o viaduto: espaços de consumo após a reconfiguração da principal via de acesso a Madureira”, de Jorgiana Melo de Aguiar Brennand, e “FosfoBox no Porto Maravilha: sons e nomadismos da princesinha do mar”, de Alessandra de Figueredo Porto, abordam a diversidade de temas ligados ao consumo. No primeiro caso, trata-se de discutir a intensificação de midiaticação e mediação da vida dos bebês antes do seu nascimento. Ou seja, os bebês passam a existir como imagens, representações e objetos, sendo assim midiaticados. No outro artigo a autora, aliando pesquisa bibliográfica e

etnografia, aborda a reconfiguração do viaduto de Madureira, na zona norte do Rio de Janeiro (RJ), em espaço de consumo dotado de simbolismos, relações sociais e sociabilidades. O artigo que fecha este dossiê, de autoria de Porto, fala da reconfiguração de espaços e territórios, na cidade do Rio de Janeiro, tendo como passo de fundo a boate Fosfobox, inicialmente no bairro de Copacabana, e sua mudança para o Porto Maravilha, ocorrida após seu fechamento, em 2020, por causa da COVID-19.

Além dos artigos do dossiê Consumo e Sociabilidades, o volume 7, número 20 (2022), da revista conta com mais quatro artigos de temas livres. “A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto”, redigido por Conceição Souza, apresenta o estudo sobre uma estratégia viável para o desenvolvimento socioeconômico dos imigrantes-refugiados que fixaram residência na cidade do Rio de Janeiro, de maneira especial os que garantem sua subsistência por meio da produção e comercialização da gastronomia típica de seus países de origem. O lócus dessa pesquisa de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, uma parceria do Projeto Chega Junto e da Cáritas-RJ. O artigo “Museus de ciência como espaços de lazer: um estudo de caso”, de Luiza de Souza Lima Macedo e Diomira Maria Cicci Pinto Faria, busca ampliar a produção do conhecimento que relaciona museus e lazer, traçar o perfil socioeconômico das famílias mineiras com crianças e realizar um estudo comparativo com a literatura disponível ancorado na teoria de Pierre Bourdieu e em diálogo com conceitos de cultura, lazer e museus. O artigo “Arte e tecnologia nos mercados: questões para discussão e análise”, de Sandro Ruduit Garcia, analisa algumas questões de interesse sociológico que se vêm debatendo acerca das recentes transformações de mercados de artes e de bens e serviços culturais. Fechando este número, o último artigo de tema livre, “Inovação para professores e estudantes de cursos superiores da economia criativa”, de Silvio Duarte Domingos, compara as representações sociais de professores e estudantes da área da economia criativa a respeito de inovação por meio de uma pesquisa qualitativa realizada em uma universidade privada na cidade do Rio de Janeiro.

Desejamos uma proveitosa e prazerosa leitura.

## REFERÊNCIAS

GREENE, M.; HANSEN, A.; HOLOHAN, C.; SUBBAUER, E.; DOMANESCHI, L. Consumption and shifting temporalities of daily life in times of disruption: undoing and reassembling household practices during the COVID-19 pandemic. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 18, n. 1, p. 215-230, 2022. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2037903>

TRENTMANN, F. The unequal future of consumption: how the COVID lockdown is reconfiguring the nexus of getting and spending. **The New Republic**, Helsinque, v. 251, n. 5044, p. 30-41, 2020. Disponível em: <https://newrepublic.com/article/158737/covid-lockdown-unequal-future-consumption>. Acesso em: 6 jun. 2022.

## Sobre as autoras

**Michele de Lavra Pinto:** pós-doutoranda em Epidemiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Sílvia Borges Corrêa:** doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia:** doutora em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas.

**Veranise Jacobowski Correia Dubeux:** doutora em Engenharia pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**Denise Franca Barros:** doutora em Administração de Empresas pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuição das autoras:** Pinto, M. de L.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Corrêa, S. B.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Gouveia, T. M. de O. A.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Dubeux, V. J. C.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Barros, D. F.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição.





<https://doi.org/10.22398/2525-2828.7208-23>

## Lá como cá: a ocorrência de *panic buying* em Portugal e no Brasil

### *There and here: the occurrence of panic buying in Portugal and Brazil*

Sibele Dias de Aquino<sup>I</sup> , Ana Paula Gonzalez de Alarcão<sup>II</sup> , Samuel Lins<sup>III</sup> 

#### RESUMO

O medo é um poderoso condutor do comportamento humano, ainda mais em momentos de crise. O colapso sanitário ocasionado pela pandemia de COVID-19 acometeu não apenas a saúde, mas também a economia global, espalhando medo, pânico e incerteza por todo o mundo. Os desafios impostos pelo novo coronavírus foram agravados pelas desigualdades entre países e populações. Quando consumidores foram tomados pelo medo intenso, observou-se o fenômeno da *panic buying* (compra por pânico), comportamento que conduz as pessoas a comprarem além do habitual. Este estudo exploratório e descritivo teve o objetivo de comparar a ocorrência da compra por pânico no Brasil e em Portugal. Um questionário *online* foi aplicado com algumas questões sociodemográficas e uma escala de compra por pânico. No Brasil, a coleta de dados foi realizada no primeiro trimestre da pandemia em 2020, tendo participado do estudo 227 brasileiros (66,1% mulheres). Em Portugal, a coleta ocorreu no terceiro trimestre da pandemia do mesmo ano (2020), e a amostra portuguesa foi composta de 267 participantes (73% mulheres). Todos os participantes eram jovens e jovens adultos, com idade entre 18 e 44 anos, de variados níveis socioeconômicos. Análises de correlação e de variância indicaram que a compra por pânico se deu de forma distinta nas duas amostras, especialmente no que concerne à classe social e ao grau de escolaridade. Os resultados apresentam impactos e implicações de significativa importância para a formulação de políticas públicas, para o varejo e para consumidores. Este estudo expande conhecimento a respeito do fenômeno, abordando mecanismos psicológicos relacionados ao consumo.

**Palavras-chave:** Compra por pânico. Status socioeconômico. Comportamento do consumidor. Medo. COVID-19.

#### ABSTRACT

*Fear is a powerful driver of human behavior, even more so in times of crisis. The sanitary collapse caused by the COVID-19 pandemic impacted not only health systems, but also the global economy, spreading fear, panic, and uncertainty around the world. The challenges posed by the new coronavirus were aggravated by inequalities between countries and populations. When consumers were seized by intense fear, the phenomenon of panic buying was observed, a behavior that leads consumers to buy more than usual. This exploratory and descriptive study aimed to compare the occurrence of panic buying in Brazil and Portugal. An online questionnaire was applied with sociodemographic questions and a psychometric instrument, the Panic Buying Scale (PBS). In Brazil, data collection was carried out in the first quarter of the pandemic in 2020, and 227 Brazilians (66.1% women) participated in the study. In Portugal, data collection was carried out in the third quarter of the pandemic in the same year (2020), and the Portuguese sample consisted of 267 participants (73% women). All participants were young people and young adults, aged between 18 and 44 years, of varying socioeconomic levels. Correlation and ANOVA analyses indicated that panic buying occurred differently in the two samples, especially concerning social stratification and education degree. The results present impacts and implications of significant importance for consumers, public policies, and retailers. This study expands knowledge about the phenomenon, addressing psychological mechanisms related to consumption.*

**Keywords:** Panic buying. Socioeconomic status. Consumer behavior. Fear. COVID-19.

<sup>I</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: sibelediaquino@gmail.com

<sup>II</sup>Universidade de Brasília, Pós-Graduação em Psicologia Social – Brasília (DF), Brasil. E-mail: ap.psialarcao@gmail.com

<sup>III</sup>Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Porto, Portugal. E-mail: samuellins@fpce.up.pt

Recebido em: 11/11/2021. Aceito em: 30/05/2022

## INTRODUÇÃO

Em 2020, o mundo começou a enfrentar uma crise sanitária ocasionada pelo vírus Sars-CoV-2. Em escala global, a pandemia de COVID-19 vem repercutindo não apenas em aspectos biomédicos, mas também em implicações e impactos de ordens social, econômica, política e cultural sem antecedentes históricos com tamanha dimensão (YOSHIZAKI *et al.*, 2020).

A crise mundial provocada pelo novo coronavírus, além de acometer a saúde e a economia global, causou medo, pânico e incerteza em milhões de pessoas. É inquestionável o impacto que a pandemia provocou em diferentes aspectos da vida humana. Por esse motivo, a crise pandêmica deve ser compreendida para além do ponto de vista biomédico, já que trouxe outras implicações individuais à vida cotidiana. Assim, os desafios postos pela COVID-19 são também científicos, sociais e psicológicos, agravados significativamente pelas desigualdades estruturais entre países, populações e regiões.

Desde o início da pandemia, em alguns lugares se observaram alterações expressivas no comportamento dos indivíduos, particularmente no que diz respeito ao consumo de mantimentos e produtos de limpeza (TAYLOR, 2021). A preocupação quanto a um possível desabastecimento mobilizou populações de tal forma que afetou estoques e preços em todo o mundo, culminando na falta de determinados produtos, como papel higiênico e álcool 70%. De acordo com Knotek *et al.* (2020), estocagem, acumulação compulsiva, agressões e invasão de lojas foram alguns dos comportamentos frequentemente constatados no início da pandemia.

As considerações psicossociais que buscam compreender as razões dos comportamentos de compra apresentados durante a crise pandêmica podem ser de suma importância, visto que fornecem dados que podem fundamentar as percepções gerenciais de profissionais de *marketing*. Além disso, possibilitam tanto autoridades públicas quanto consumidores e profissionais da saúde a tomarem decisões mais esclarecidas e assertivas em contextos de crise.

Nesse sentido, o presente artigo consiste em uma pesquisa quantitativa exploratória e descritiva realizada no Brasil e em Portugal, em diferentes períodos ao longo do primeiro ano da pandemia. Os objetivos do estudo foram analisar, compreender e comparar a ocorrência da compra por pânico em diferentes níveis socioeconômicos e faixas etárias das populações brasileira e portuguesa.

A investigação do fenômeno da compra por pânico, portanto, se deu sob a mesma circunstância, porém em países com índices de desenvolvimento humano (IDH) diferentes. Entre os países de língua portuguesa, Portugal é o mais bem colocado no IDH, ocupando a posição 38, enquanto o Brasil está na 84ª colocação, segundo Relatório de Desenvolvimento Humano 2020 das Nações Unidas (UNDP, 2020). Esse dado oferece inúmeras possibilidades de observação e conhecimento a respeito de se — e como — as perspectivas cultural, geográfica e socioeconômica diferenciam o comportamento do consumidor, mais especificamente a compra por pânico nessa situação peculiar de crise global que atingiu a todos.

Ademais, o intervalo de tempo entre o levantamento de dados realizado nos dois países deve ser visto como um aspecto crucial, considerando que no Brasil os

dados foram coletados no primeiro trimestre da pandemia, em 2020, enquanto em Portugal eles foram obtidos no terceiro trimestre do mesmo ano. A perspectiva temporal diante da crise pode ter impactado os comportamentos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Inúmeras restrições, quarentenas e *lockdowns* foram impostos em diferentes partes do mundo. O momento de incerteza provocado pela pandemia evocou emoções profundamente negativas, além de consideráveis mudanças comportamentais em diversos contextos. O fenômeno conhecido como compra por pânico (*panic buying*) emergiu como um dos impactos do surto do novo coronavírus (ISLAM *et al.*, 2021) e ocorre quando as pessoas compram mais do que o usual em decorrência de sentimentos negativos, como o medo e o pânico, comumente causados por eventos altamente estressantes tais quais crises e eventos disruptivos (LINS; AQUINO, 2020).

De acordo com o dicionário Oxford (2020), citado por Islam *et al.* (2021), o fenômeno da compra por pânico pode ser entendido como a ação de comprar determinado produto em grande quantidade ou estocá-lo em razão de temores súbitos de escassez ou aumento de preço iminente. Ou seja, tanto em estudos acadêmicos quanto na definição etimológica do termo compilado em um dos principais dicionários do mundo, a compra por pânico é entendida como uma reação do ser humano a crises e eventos disruptivos, como desastres naturais. Esse tipo de compra é considerado como uma resposta à percepção da falta de controle em relação ao futuro, e tal sensação de perda de controle tem impacto significativo nos níveis de estresse (SIM *et al.*, 2020).

Quando as pessoas se tornam conscientes da possibilidade de escassez, tendem a sentir maior medo e insegurança (YOSHIZAKI *et al.*, 2020). A fim de minimizarem os riscos de uma possível escassez, os indivíduos tendem a comprar por pânico e estocar produtos, o que pode gerar a insuficiência dos suprimentos. Nesse sentido, é comum que consumidores se envolvam em tipos específicos de comportamento de compra em reação ao estresse emocional (SNEATH; LACEY; KENNETT-HENSEL, 2009).

Sendo assim, as condições incertas enfrentadas pelos consumidores são apontadas como uma das forças motrizes para a tendência de comprar mais do que o usual e armazenar grandes quantidades de itens. De acordo com a teoria de gestão do terror, as pessoas têm conflitos psicológicos internos que resultam do contraste entre os desejos de autopreservação e a consciência de que a morte é inevitável (HARMON-JONES *et al.*, 1997). Diante desse conflito, os indivíduos buscam, em seu repertório comportamental, as maneiras de agir de forma a se proteger e encontrar sentido, segurança e ordem em sua vida. Assim, algumas pesquisas têm apontado que o fato de comprar coisas ou dar maior relevância a elas pode ser uma estratégia para aliviar a tensão ocasionada pelos medos existenciais (ARNDT *et al.*, 2004; FRANSEN *et al.*, 2019).

Estocar e comprar mais que o habitual podem ser o reflexo, portanto, de uma tentativa de autopreservação, como uma estratégia adotada pelos consumidores para lidar com sentimentos de incerteza. Uma pandemia pode ser considerada uma ameaça à existência humana. Logo, é compreensível o surgimento do medo, da ansiedade e da insegurança. Ademais, períodos de crise também fomentam tanto

angústias acerca da disponibilidade suficiente de suprimentos quanto preocupações sobre a duração do período de instabilidade econômica. É importante destacar que comportamentos excessivos de compra e estocagem podem acarretar aumento exacerbado de demanda que superará a oferta do mercado. Isso geraria escassez de produtos durante a crise ou mesmo suscitaria a compra por pânico em rebanho, contribuindo para o aumento de sentimentos de ansiedade.

A mentalidade de rebanho também pode explicar a raiz psicológica e social da compra por pânico (LOXTON *et al.*, 2020). O comportamento de manada é designado como uma formação de pensamentos ou comportamentos de pessoas em um grupo (KAMEDA; HASTIE, 2015). Durante a pandemia de COVID-19, por exemplo, alguns varejistas impuseram limites para produtos como papel higiênico, arroz e leite como medidas para conter tal comportamento.

Dado o momento peculiar, os estudos científicos e as discussões teóricas que buscam compreender o comportamento do consumidor durante a crise da COVID-19 ainda são limitados. Ademais, as pesquisas que relacionam sentimentos negativos a eventos imprevisíveis e comportamentos de compra são significativamente menores. Segundo Gupta e Gentry (2019), os consumidores de países em desenvolvimento tendem a competir diariamente por recursos limitados enquanto precisam aprender a viver em condições de escassez. Assim, faz-se relevante aliar o entendimento do comportamento de compra associando-o a reações emocionais de diferentes esferas sociais diante da pandemia.

Vale ressaltar que a correlação entre compra por pânico e compra impulsiva é alta, visto que ambos os comportamentos se relacionam com estados emocionais (LINS; AQUINO, 2020). No entanto, apesar da alta correlação, as compras impulsivas podem ser influenciadas por diferentes motivações, emoções e contextos, não necessariamente apenas por sentimentos negativos como principal condutor, tal qual ocorre na compra por pânico. Importa destacar tal distinção para que o fenômeno em estudo seja adequadamente compreendido.

Em suma, a compra por pânico é um comportamento humano recorrente em tempos de crise. Apesar de retratar manifestações típicas de momentos disruptivos, faz-se importante salientar que, ainda que o mundo esteja vivenciando o mesmo contexto pandêmico, as diferenças individuais, culturais, socioeconômicas e o acesso à internet podem influenciar as experiências de consumo.

## **MÉTODO**

### **Desenho**

A pesquisa pretendeu-se exploratória e descritiva quanto ao fim e quantitativa quanto ao meio, considerando que o modelo exploratório não se limita a determinados métodos e pesquisadores fazem uso de variadas técnicas na exploração de algum fenômeno quando é necessário utilizar técnicas que as abordagens exigem (ORLIKOWSKI; BAROUDI; 1991; MINAYO; SANCHES, 1993).

Assim, de acordo com a natureza das variáveis pesquisadas e com a dimensão da pesquisa no tempo corrente (uma ocasião contingencial), este estudo procurou

conhecer características de um fenômeno levantando alguns conhecimentos sobre o problema de uma perspectiva na qual a compreensão do fenômeno observado era ainda insuficiente no estágio e no contexto em que se situava. Estudos exploratórios e descritivos como o presente aumentam o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, e levantar tais tópicos faz-se relevante para levar adiante investigações mais completas sobre contextos particulares da realidade, estabelecendo prioridades posteriores para futuras pesquisas de campo (SAMPLIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA LUCIO, 2014).

## Participantes

Participaram do estudo 494 pessoas com idades entre 18 e 44 anos. As amostras foram não probabilísticas por conveniência. O cálculo amostral para alcançar o número mínimo de participantes se baseou na literatura clássica de psicometria, em que se recomenda o mínimo de 10 respondentes por item (MACCALLUM *et al.* 1999; PASQUALI, 2001). Foi considerado, ainda, o cálculo amostral indicado para conduta adequada de análises estatísticas considerando  $N \geq 104 + M$ , sendo M o número de variáveis (DANCEY; REIDY, 2006). Porém, no curto período de coleta, foi alcançada a maior quantidade de respondentes possível em ambas as amostras, ultrapassando o sugerido na literatura. A amostra brasileira foi composta de 227 participantes ( $M_{idade} = 31,67$ ; desvio padrão — DP=7,01), sendo 66,1% mulheres. A amostra portuguesa continha 267 participantes ( $M_{idade} = 32,67$ ; DP=8,44), sendo 73% mulheres. As características sociodemográficas estão descritas na Tabela 1.

Tabela 1. Características sociodemográficas das amostras.

Variáveis	Brasil (n=227)		Portugal (n=267)	
	F	%	F	%
<b>Gênero</b>				
Feminino	150	66,1	195	73
Masculino	77	33,9	72	27
Outro	0	-	0	-
<b>Grau de escolaridade</b>				
	Ensino médio		Ensino básico	
	18	7,9	9	3,4
	Ensino superior		Ensino secundário	
	78	34,4	107	40,1
	Especialização		Licenciatura	
	63	27,8	98	36,7
	Mestrado			
	44	19,4	48	18,0
	Doutorado			
	24	10,6	5	1,9
<b>Classe social percebida</b>				
Baixa	9	4	8	3
Média-baixa	57	25,1	50	18,7
Média	105	46,3	174	65,2
Média-alta	51	22,5	34	12,7
Alta	5	2,2	1	0,4

## Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário *online*, que continha um bloco inicial com as quatro perguntas sociodemográficas (sexo, idade, grau de escolaridade, classe social percebida) e, em seguida, a escala psicométrica, descrita adiante.

A escala de compra de pânico (LINS; AQUINO, 2020) consiste em um instrumento de sete itens que avalia a tendência de se envolver em uma compra por pânico. Ela já foi aplicada em diversos contextos e países, como Índia, Oman, Iraque e Tailândia. Os respondentes eram solicitados a avaliar suas decisões de compra de acordo com seu comportamento recente na pandemia de COVID-19, mediante a seguinte instrução: “Durante o atual surto da pandemia de COVID-19, como você descreveria seu comportamento de compra? Para cada declaração, gostaríamos que você apontasse seu grau de discordância ou concordância, considerando seu comportamento recente durante a pandemia do coronavírus”. A partir daí, deveriam apontar o nível de concordância ou discordância em relação a cada item em uma escala de 7 pontos (1=discordo totalmente; e 7=concordo totalmente). Exemplos de itens: “O medo leva-me a comprar mais do que normalmente compro”; “O pânico faz-me comprar mais coisas do que eu costumo comprar”; “O sentimento de incerteza influencia os meus hábitos de compra” ( $\alpha=0,85$  Brasil;  $\alpha=0,85$  Portugal).

## Procedimentos

### *De coleta*

No Brasil, a coleta de dados foi realizada entre 10 de abril e 4 de maio de 2020, no período inicial da pandemia de COVID-19 e das medidas de *lockdown* adotadas<sup>1</sup>. Em Portugal, a coleta deu-se entre 9 e 30 de novembro de 2020, período caracterizado pelo estabelecimento (PORTUGAL, 2020) do estado de emergência e pela rigorosa ampliação de restrições e confinamento, em razão do aumento do número de casos e de mortos registrados no período.

Todos os participantes foram recrutados por meio da divulgação via *e-mail* e redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e WhastApp. A mensagem divulgava o questionário *online* na plataforma SurveyMonkey, disponibilizado em um endereço da internet e com tempo estimado de resposta de 8 minutos. Os participantes deveriam ter no mínimo 18 anos de idade e consentir em participar da pesquisa. Da primeira página do questionário constavam informações sobre o tempo de preenchimento, termo de consentimento livre e esclarecido e dados a respeito da participação anônima e voluntária. É importante salientar que foram considerados como válidos apenas os questionários que foram respondidos até o fim.

<sup>1</sup> Ressalta-se que as medidas sanitárias para prevenção no Brasil não tiveram coordenação nacional, como ocorreu em Portugal. As restrições naquele país foram adotadas em tempos, formas e intensidades distintos nos vários estados da federação. Ver: Sanar Saúde (2020) e Machado e Freitas (2021).

## De análise

Ocorreu a limpeza de dados, e, a seguir, foram feitos testes estatísticos. Realizaram-se análises de correlação *r* de Pearson para verificar correlações existentes entre compra por pânico e as variáveis do estudo. Por fim, foi desenvolvida uma análise de variância de uma via (Anova-*one way*) com o objetivo de avaliar se havia diferenças nos níveis de compra por pânico entre pessoas de diferentes graus de escolaridade das duas amostras.

O pressuposto de homogeneidade de variância foi avaliado por meio do teste de Levene. Fizeram-se procedimentos de *bootstrapping* (1.000 reamostragens; intervalo de confiança de 95% — IC95% BCa) para se obter maior confiabilidade dos resultados, para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar o intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (HAUKOOS; LEWIS, 2005). Foram solicitadas também a correção de Welch e a avaliação de *post-hoc* por meio da técnica de Games-Howell (FIELD, 2015).

## RESULTADOS

Inicialmente, análises de correlação *r* de Pearson foram feitas tanto na amostra brasileira quanto na portuguesa. Os resultados diferiram entre ambas e podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2. Correlações entre compra por pânico e outras variáveis do estudo<sup>#</sup>.

	1	2	3	4
Compra por pânico	-	0,01	0,04	0,17**
Grau de escolaridade	0,22**	-	0,35**	0,16*
Classe social percebida	0,16*	0,24**	-	0,15*
Idade	0,12	0,39**	0,12	-

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; #os campos em branco formam uma linha diagonal invisível que separa os dados de acordo as amostras: o lado abaixo da diagonal à esquerda se refere a correlações encontradas na amostra de brasileiros ( $n=227$ ), já o lado acima da diagonal à direita reporta correlações encontradas na análise da amostra portuguesa ( $n=267$ ).

Testou-se a significância das correlações a fim de verificar se há diferença significativa na correlação entre ambas as coortes (EID; GOLLWITZER; SCHMITT, 2010). Apenas no grau de escolaridade o teste Z indicou diferença significativa entre as amostras *z test* 2.352,  $p=0,009$ . Dessa forma, em seguida, foram computadas diferenças de média na compra por pânico entre pessoas com diferentes graus de escolaridade de cada amostra.

Na amostra brasileira, o teste de Levene demonstrou que os grupos não apresentam homogeneidade de variância — Levene (4, 222)=3,85,  $p < 0,01$ . Os resultados descritivos das diferenças entre os grupos se encontram na Tabela 3.

Os resultados da Anova da amostra brasileira indicaram diferenças em grau de compra por pânico entre os grupos: Welch's *F* (4, 74,97)=3,042,  $p < 0,05$ . Teste *post-hoc* de Games-Howell, interpretado por meio de procedimentos de *bootstrapping*, demonstrou diferença significativa entre o grupo de pessoas com doutorado e pessoas com ensino médio da amostra brasileira, conforme ilustrado pela Figura 1.

Tabela 3. Estatísticas da compra por pânico em função dos diferentes graus de escolaridade na amostra brasileira.

	Estatísticas descritivas	IC95% Bca			
		Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	
Ensino médio	Média	1,76	0,1747	1,4491	2,1089
	Desvio padrão	0,73	0,12573	0,49419	0,87206
Ensino superior	Média	2,04	0,1495	1,7848	2,3063
	Desvio padrão	1,29	0,18385	0,94521	1,58104
Especialização	Média	2,26	0,1528	1,9771	2,5639
	Desvio padrão	1,22	0,11330	1,01759	1,38285
Mestrado	Média	2,35	0,1649	2,0318	2,6786
	Desvio padrão	1,10	0,12412	0,87463	1,27023
Doutorado	Média	2,94	0,3582	2,2773	3,6520
	Desvio padrão	1,74	0,19656	1,39380	2,00601
Total	Média	2,23	0,0861	2,0618	2,4039
	Desvio padrão	1,28	0,07944	1,12535	1,41859

IC95%: intervalo de confiança de 95%.

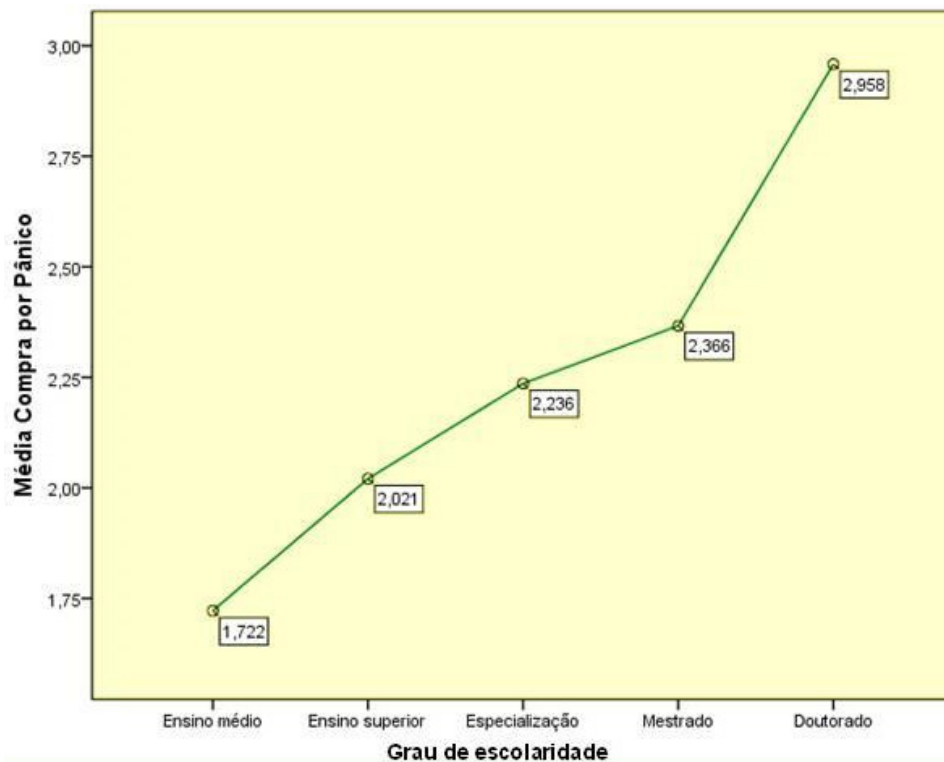


Figura 1. Diferenças de média em compra por pânico por grau de escolaridade no Brasil.

Na amostra portuguesa, o teste de Levene demonstrou que os grupos apresentam homogeneidade de variância: Levene (4, 262)=2,01,  $p>0,05$ . Os resultados descritivos das diferenças entre os grupos estão na Tabela 4.

Os resultados da Anova da amostra portuguesa revelaram que não havia diferenças no grau de compra por pânico entre os grupos — Welch’s F



(4, 20,81)=0,808,  $p>0,05$ . Teste *post-hoc* de Games-Howell, interpretado por meio de procedimentos de *bootstrapping*, não apontou nenhuma diferença significativa entre grupos de pessoas com graus de escolaridade distintos na amostra portuguesa, vide Figura 2.

Tabela 4. Estatísticas da compra por pânico em função dos diferentes graus de escolaridade na amostra portuguesa.

	Estatísticas descritivas	IC95% Bca			
		Erro padrão	Limite inferior	Limite superior	
Ensino básico	Média	2,32	0,6617	1,1998	3,7869
	Desvio padrão	1,98	0,57415	0,44148	2,43081
Ensino secundário	Média	1,93	0,1144	1,7249	2,1693
	Desvio padrão	1,22	0,14238	0,91103	1,46727
Licenciatura	Média	2,23	0,1264	2,0019	2,4527
	Desvio padrão	1,25	0,08458	1,10106	1,37603
Mestrado	Média	1,93	0,1792	1,6266	2,2757
	Desvio padrão	1,21	0,18799	0,84309	1,50471
Doutoramento	Média	2,00	0,5977	1,0000	3,3601
	Desvio padrão	1,29	0,52907	0,00000	1,81453
Total	Média	2,05	0,0747	1,9081	2,1941
	Desvio padrão	1,26	0,07079	1,11974	1,38083

IC95%: intervalo de confiança de 95%.

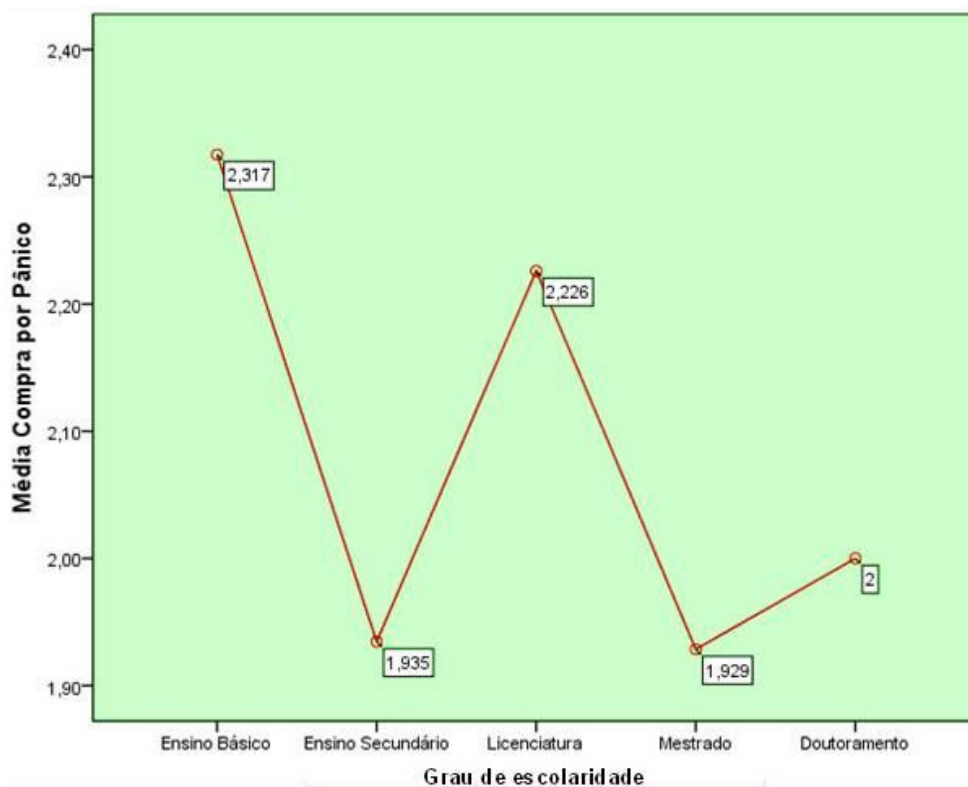


Figura 2. Diferenças de média em compra por pânico por grau de escolaridade em Portugal.

## DISCUSSÃO

Por meio de uma pesquisa exploratória comparativa, o presente estudo buscou analisar e compreender a ocorrência de compra por pânico em dois países (Brasil e Portugal), em estratos de diferentes níveis socioeconômicos e faixas etárias das populações brasileira e portuguesa. Considerações psicossociais que buscam entender o comportamento humano durante a pandemia do coronavírus são relevantes tanto no presente quanto no futuro, visto que podem descrever informações que fundamentem e auxiliem a tomada de decisão de autoridades, varejistas e indivíduos.

Os estudos empíricos de análises quantitativas que comparam populações de países diferentes ampliam a capacidade descritiva e o olhar para os fenômenos estudados (PINTO; BIANCHI; OLIVEIRA, 2017). É importante ressaltar que o fato de esta pesquisa ter sido realizada com jovens adultos de países diferentes e em momentos distintos da pandemia fornece perspectivas específicas acerca do comportamento do consumidor explorando períodos diversos da pandemia, o que permite verificar também a influência da variável tempo na decisão de compra.

Apesar de os dados terem sido coletados em países com situações econômicas diferentes e em períodos distintos, partiu-se do pressuposto de que os resultados seriam parecidos por ocasião do contexto. Embora Brasil e Portugal não tenham o mesmo IDH (UNDP, 2020), a pandemia é um fenômeno simultâneo de escala global. Então, é relevante que a crise provocada pela COVID-19 seja analisada a nível mundial como uma ameaça similar e concomitante à sobrevivência, uma vez que atingiu a todas as pessoas em todos os locais do mundo (UNDP, 2020). Por isso, a pandemia provocada pelo novo coronavírus e os seus desdobramentos despertariam os mesmos sentimentos de medo, ansiedade e incertezas nas mais diversas culturas.

No país sul-americano a coleta de dados se deu no primeiro semestre de 2021, nos estágios iniciais da crise da COVID-19 e do *lockdown* então proposto pela Organização Mundial da Saúde. No país europeu os dados foram obtidos no fim do mesmo ano, em meio à intensificação das medidas restritivas impostas pelo substancial aumento do número de casos e mortes. Embora os dados tenham sido coletados em períodos diferentes, a discussão dos resultados considerou tais distinções entre Brasil e Portugal.

Tanto nos estágios iniciais da pandemia quanto nos períodos de ampliação das medidas restritivas, os efeitos perturbadores sobre a população foram associados a vários aspectos, como políticas governamentais de saúde e imposição de limitações de circulação. Com isso, entende-se que esses elementos foram determinantes no sentimento de pânico que se desenvolveu nas pessoas, o que conseqüentemente contribuiu para o aumento dos níveis de ansiedade e da ocorrência de compras por pânico (PRENTICE; QUACH; TAICHON, 2022).

Os achados desta pesquisa apontaram, portanto, para a relevância dos estágios em que cada amostra se encontrava na pandemia no momento da coleta de dados. A análise dos resultados, que levou em conta contrastes dos períodos de coleta nos dois países, indicou diferenças no comportamento de compra em ambas as populações, entretanto não se sabe a magnitude dessa variável, o que é uma

limitação deste estudo exploratório. No Brasil, as indefinições acerca das restrições e das medidas de combate ainda eram significativas, e tal fator pode explicar a corrida às compras para estocagem. Ademais, o país também sofria com variações na política de combate, o que pode ter contribuído para que classes sociais mais altas inicialmente sentissem mais os efeitos de ansiedade pandêmica e, assim, se envolvessem mais imediatamente em compras por pânico.

Já em Portugal, em meio a um momento de novo agravamento da pandemia pelo aumento do número de casos e mortes por COVID-19, a coleta deu-se no período de reforço das medidas restritivas com a aplicação do estado de emergência. Dessa forma, as circunstâncias podem ter colaborado para o aumento de sentimentos de medo e incerteza, e, mesmo já se tendo mais informações a respeito do vírus, o período conturbado intensificaria o comportamento de compra por pânico. Algumas correlações não significativas dessa amostra podem indicar que o tempo de vivência da crise aumentou o conhecimento sobre os desafios impostos e diminuiu, de alguma maneira, a percepção de risco e de incertezas.

Do ponto de vista socioeconômico, além das instabilidades e das mudanças no cotidiano, o acesso à informação assumiu papel de destaque, de modo que houve crescimento da produção e divulgação de pesquisas científicas, reportagens na mídia em seus diferentes formatos (escrita, virtual, televisão), uso de redes sociais etc. No cenário pandêmico, por meio da comunicação das informações, as pessoas buscaram compreender o que estava acontecendo desde o surgimento da doença e os mecanismos de transmissão até a prevenção e a cura (AQUINO; VIEIRA, 2020), no entanto a qualidade das informações e o acesso aos dados também estão ligados a questões sociais, educacionais e econômicas (MELO *et al.*, 2021).

Para além do que foi exposto, destaca-se que o presente estudo compreende o comportamento de compra de jovens adultos. Embora o comportamento do consumidor de ambos os países tenha sofrido impacto em decorrência da pandemia, verificou-se que, fora a situação econômica e a classe social percebida, o fator idade se associa com a tendência a comprar por pânico. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a população jovem possui entre 18 e 24 anos, enquanto adultos jovens estão entre 24 e 44 anos — este foi o recorte usado para as análises expostas. O resultado indicou que, à medida que a idade era maior, também aumentava a tendência de comprar por pânico tanto na amostra brasileira quanto na portuguesa.

No Brasil, a correlação positiva entre idade e compra por pânico pode ter se dado não apenas pelo momento distinto da pandemia, quando não se tinha informação suficiente sobre a ameaça: os jovens e jovens adultos são os que mais têm demonstrado sofrimento durante o cenário pandêmico (AQUINO; VIEIRA, 2020). Supõe-se que, entre todas as preocupações que o contexto traz a todas as pessoas, a instabilidade emocional mais alta nos jovens pode ser potencializada pela percepção de escassez de trabalho e pela diminuição de perspectivas profissionais num ambiente de caos econômico.

Antes mesmo da chegada da COVID-19, o Brasil já vinha sofrendo com altíssimas taxas de desemprego e inflação, que atinge de forma específica a população

jovem, uma vez que a falta de experiência é apontada como o fator que contribui para a redução do número de vagas no mercado de trabalho (TEIXEIRA; GOMES, 2004). Em comparação com Portugal, o Brasil sofre mais com a crise econômica. Logo, em meio a um cenário econômico instável, de crescente desemprego e nada favorável aos jovens, sentimentos de ansiedade, medo e incertezas fazem parte da realidade social (GUIMARÃES, 2021).

Em Portugal, de modo similar ao Brasil, à medida que a idade era maior, as médias de compra por pânico também aumentavam. Tendo em vista que as compras por pânico são influenciadas por sentimentos como o medo e pela percepção da falta de controle em relação ao futuro (SIM *et al.*, 2020), presume-se que houve predominância entre a população adulta jovem, com a intenção de minimizar outras inseguranças provenientes de desemprego e instabilidade no cenário econômico. Quanto maior é a idade, maiores são as responsabilidades domésticas e, portanto, mais alta é a tendência de comprar além do habitual para garantir o estoque básico de sustento e sobrevivência.

Outro dado relevante consiste na diferença significativa de médias em relação à compra por pânico quanto à variável escolaridade nos dois países. Os resultados indicaram que no Brasil as maiores médias estavam nos grupos com maior escolaridade (mestrado e doutorado), enquanto em Portugal pessoas com grau de doutoramento apresentaram médias menores que os outros níveis de instrução. Sendo assim, quanto maior o nível de escolaridade do brasileiro, maior foi a probabilidade de realizarem compras por pânico.

Para tal indicador, levanta-se a hipótese, a ser testada em futuras investigações, de que mestres, doutores e pesquisadores podem ter tido contato com mais informações técnicas acerca da pandemia, tendo em vista a familiaridade e exposição desse público com notícias de teor científico. Por conseguinte, esse perfil pode ter se sensibilizado mais com os perigos iminentes e as consequências que a COVID-19 traria, estando, portanto, mais vulnerável ao pânico.

Desse modo, a exposição ao conhecimento científico, a regularidade na prática de pesquisa e a maior facilidade para compreender o método científico e analisar os riscos do coronavírus são fatores que podem ter contribuído e potencializado o comportamento de compra por pânico em acadêmicos com doutorado no Brasil, no entanto esse argumento necessita de novos estudos para aferir com precisão tal hipótese. Sugere-se que pesquisas futuras investiguem, por exemplo, a área de atuação, a frequência com que se informaram sobre a pandemia ou mesmo se foram acometidos pela doença e/ou perderam alguém próximo em decorrência da COVID-19.

O presente estudo fornece informações teóricas que podem auxiliar a formulação de políticas públicas, práticas do comércio varejista e os próprios consumidores. No que concerne à prática, os governantes devem estar preparados para lidar com as adversidades e a regulamentação da saúde durante crises sanitárias. Já os profissionais do varejo podem reavaliar estratégias de vendas a fim de evitar escassez de estoque e sobrecarga de esquemas de logística que afetem oferta e demanda.

De outro lado, há os consumidores que podem muitas vezes deparar com consequências indesejáveis resultantes da compra por pânico, como o endividamento. Este estudo, portanto, viabiliza aos consumidores o acesso ao conhecimento acerca do fenômeno da compra por pânico, permitindo-os administrarem suas tendências de compras, perceberem quais emoções impactam suas decisões e realizarem escolhas mais conscientes.

Para abordar as limitações deste estudo, algumas sugestões são oferecidas para pesquisas futuras. Atualmente o mundo está conectado por meio de redes, de modo que as mídias sociais se tornaram forças influenciadoras que atuam em todos os aspectos da vida humana (ZAFAR *et al.*, 2021). As redes sociais, entre tantas outras utilidades, são usadas para buscar e compartilhar informações acerca do mundo.

Tratando-se do mundo digital, enfrentar a pandemia da COVID-19 não foi diferente. Muitas notícias, *posts* e fotos que rodaram as plataformas digitais revelaram o pânico das pessoas, o comportamento de estocagem e prateleiras de supermercados vazias, o que pode ter contribuído para aumentar o medo, a insegurança e, conseqüentemente, a compra por pânico. Apesar da magnitude da internet e do impacto que ela tem no comportamento de compra por pânico, este estudo não se atentou para tal papel.

Outra limitação encontrada foi que a característica da amostra brasileira não é representativa da população no que diz respeito à classe social e ao nível educacional. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2021), apenas 21% da população brasileira entre 25 e 34 anos tem ensino superior. Dessa forma, o alto percentual em nível de escolaridade dos participantes (61,8%) não reflete com precisão a realidade da maior parte dos brasileiros e impossibilita a generalização dos resultados. No entanto, tratando-se de variáveis psicológicas, os resultados podem ser replicados em outras amostras e encontrar consistência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Investigações futuras podem aprofundar os conhecimentos abordados neste estudo, além de analisarem outras variáveis não consideradas aqui, como: influência das mídias sociais, características individuais, tipos de compra realizados pelo sentimento de pânico e influência social. Ademais, esta pesquisa restringiu-se a compreender alguns fatores sociodemográficos associados ao fenômeno da compra por pânico em populações distintas, de modo que se recomenda futuramente identificar e analisar os impactos ocasionados por esse fenômeno, como problemas relacionais, mercadológicos e financeiros. Seria interessante também aprofundar qualitativamente a percepção de como diferentes culturas experimentam e manifestam os sentimentos durante crises sociais, aprofundando aspectos simbólicos de sociedades distintas.

A pandemia de COVID-19 desafiou os comportamentos em várias esferas da sociedade. Os impactos sobre o consumo foram perceptíveis, e o fenômeno da compra por pânico merece ser explorado, tanto por ter sido observado em diversos

lugares do mundo no começo do surto pandêmico quanto por já ter sido registrado anteriormente durante outros eventos disruptivos.

O medo e o pânico levam indivíduos a esvaziar prateleiras e impactar desde suas próprias emoções até a logística do varejo. Sentimentos de incerteza comuns à maioria das pessoas fazem cada indivíduo reagir de maneira diferente a eventos disruptivos, e os hábitos e as tendências de compra em períodos de crise social também podem ser diversos.

Este trabalho propôs um recorte sobre o tema, debatendo *reports* de *surveys* realizadas em localizações geográficas e momentos distintos. Se, por um lado, pessoas em todo o mundo têm vivenciado o mesmo contexto pandêmico em um único período, diferenças individuais como idade e características socioeconômicas podem moldar as experiências de consumo de forma específica.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, S. D.; VIEIRA, L. de S. Bem-estar e consumo de notícias durante a pandemia de COVID-19. *Fontes Documentais*, Aracaju, v. 3, p. 165-174, 10 nov. Disponível em: <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/635>. Acesso em: 3 nov. 2021.

ARNDT, J. *et al.* The urge to splurge revisited: further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 3, p. 225-229, 2004. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_5)

DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia* 3. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2006.

EID, M.; GOLLWITZER, M.; SCHMITT, M. Statistik und Forschungsmethoden. *SfBs*, 2010. <https://doi.org/10.17877/DE290R-12739>

FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4. ed. Londres: Sage, 2015.

FRANSEN, M. L.; ARENDSSEN, J.; DAS, E. Consumer culture as worldview defense: a terror management perspective. *Handbook of Terror Management Theory*, p. 485-512, 2019. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811844-3.00020-2>

GUIMARÃES, L. O fantasma do desemprego. *O Dia*, Rio de Janeiro, p. 4-4, 17 jan. 2021.

GUPTA, S.; GENTRY, J. W. "Should I buy, hoard, or hide?": consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 178-197, 2019. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>

HARMON-JONES, E. *et al.* Terror management theory and self-esteem: evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 72, n. 1, p. 24-36, 1997. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.24>

HAUKOOS, J. S.; LEWIS, R. J. Advanced statistics: bootstrapping confidence intervals for statistics with "difficult" distributions. *Academic Emergency Medicine*, v. 12, n. 4, p. 360-365, 2005. <https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>

ISLAM, T. *et al.* Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, 102357, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>

KAMEDA, T.; HASTIE, R. Herd behavior. In: SCOTT, R. A.; KOSSLYN, S. M.; BUCHMANN, M. (org.). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Hoboken: Wiley, 2015. p. 1-14.

KNOTEK, E. S. *et al.* Consumers and COVID-19: a real-time survey. *Federal Reserve Bank of Cleveland*, 2020. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202008>

LINS, S.; AQUINO, S. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, v. 6, n. 9, e04746, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>

LOXTON, M. *et al.* Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. **Journal of Risk and Financial Management**, Austrália, v. 13, n. 8, p. 166, 2020. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

MACCALLUM, R. C. *et al.* Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**, v. 4, n. 1, p. 84-99, 1999. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>

MACHADO, M. L.; FREITAS, R. O primeiro ano da pandemia no Brasil em 43 eventos. **Nexo**, 2021. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/linha-do-tempo/2021/O-primeiro-ano-de-pandemia-no-Brasil-em-43-eventos>. Acesso em: 16 set. 2021.

MELO, C. de F. *et al.* Giving meaning to the pandemic: what do Brazilians think about the new coronavirus? **Trends in Psychology**, v. 29, p. 395-413, 2021. <https://doi.org/10.1007/s43076-021-00078-y>

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 237-248, 1993. <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>

ORLIKOWSKI, W. J.; BAROUDI, J. J. Studying information technology in organizations: research approaches and assumptions. **Information Systems Research**, v. 2, n. 1, p. 1-28, 1991. <https://doi.org/10.1287/isre.2.1.1>

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **Education Policy Outlook Brasil**: com foco em políticas nacionais e subnacionais. Brasil: OECD, 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/education/policy-outlook/country-profile-Brazil-2021-PT.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

OXFORD DICTIONARY. Definition of panic buying by Oxford Dictionary. **Oxford Dictionary**. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/panic-buying>. Acesso em 23 set. 2021.

PASQUALI, L. Testes psicológicos: conceitos, história, tipos e usos. **Técnicas de Exame Psicológico: TEP Manual**, v. 1, p. 13-56, 2001.

PINTO, L. B.; BIANCHI, V. R.; OLIVEIRA, S. C. A elaboração de uma proposta metodológica interdisciplinar para análise de um estudo de caso voltado ao desenvolvimento rural. **Espacios**, v. 38, n. 19, jan. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/174530>. Acesso em: 17 out. 2021.

PORTUGAL. Presidência do Conselho de Ministros. **Decreto nº 8/2020**. Portugal, 2020. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/147968348/details/maximized>. Acesso em: 29 out. 2021.

PRENTICE, C.; QUACH, S.; THAICHON, P. Antecedents and consequences of panic buying: the case of COVID-19. **International Journal of Consumer Studies**, Austrália, v. 46, n. 1, p. 132-146, 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>

SAMPIERI, R. H.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 2014.

SANAR SAÚDE. Linha do tempo do coronavírus no Brasil. **Sanar Saúde**, 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 20 nov. 2021.

SIM, K. *et al.* The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. **Psychiatry Research**, v. 288, 113015, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>

SNEATH, J. Z.; LACEY, R.; KENNETT-HENSEL, P. A. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, v. 20, p. 45-60, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-008-9049-y>. Acesso em: 25 out. 2021.

TAYLOR, S. Understanding and managing pandemic-related panic buying. **Journal of Anxiety Disorders**, Canadá, v. 78, 102364, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>

TEIXEIRA, M. A. P.; GOMES, W. B. Estou me formando... e agora? Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 47-62, 2004. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-33902004000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902004000100005). Acesso em: 20 out. 2021.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). **2020 Human Development Report: The Next Frontier Human Development and The Anthropocene**. UNDP, 2020. Disponível em: <https://report.hdr.undp.org/index.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

YOSHIZAKI, H. T. Y. *et al.* Relationship between Panic Buying and Per Capita Income during COVID-19. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9968, 28 nov. 2020. <https://doi.org/10.3390/su12239968>

ZAFAR, A. U. *et al.* The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 115, 106178, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

## Sobre os autores

**Sibele Dias de Aquino:** doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**Ana Paula Gonzalez de Alarcão:** mestranda em Psicologia pela Universidade de Brasília.

**Samuel Lins:** doutor em Psicologia pela Universidade do Porto.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuição dos autores:** Aquino, S. D.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição, Investigação, Metodologia. Alarcão, A. P. G.: Escrita — Primeira Redação. Lins, S.: Investigação, Metodologia, Supervisão.





## Vulnerabilidade e resiliência do consumidor: um estudo sobre o uso de whey protein

### *Consumer vulnerability and resilience: a study on the use of whey protein*

Rosana Oliveira da Silva<sup>I,II</sup> , Denise Franca Barros<sup>I</sup> ,

Tania Maria de Oliveira Almeida Gouveia<sup>III,IV</sup> , Robson Gomes André<sup>II</sup> 

#### RESUMO

Com base em estudos anteriores que problematizaram o consumo de suplementos alimentares e discutiram a vulnerabilidade do consumidor em tal contexto, o presente texto teve como objetivos identificar as principais pressões e eventos disparadores da vulnerabilidade dos consumidores de *whey protein* e, especificamente, analisar a regulação de suplementos alimentares, verificando de que forma agentes do mercado podem contribuir para a resiliência do consumidor. Foram realizadas entrevistas qualitativas com consumidores e professores de Educação Física e coletados documentos referentes à regulação do suplemento, analisados pela técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicaram desconhecimento e falta de letramento a respeito do produto, pressões sociais e macroambientais para seu consumo, ausência de prescrição de especialistas, impotência e dependência. Observou-se que frequentar academias é evento disparador para o estado de vulnerabilidade, aliado à ideia de corpo perfeito a qualquer custo. A Resolução da Diretoria Colegiada nº 243/2018 trouxe avanços, embora seja uma contribuição incipiente para a resiliência do consumidor. Esta pesquisa contribui com os estudos relacionados à vulnerabilidade do consumidor e ao consumo de *whey protein*. Nesse aspecto, evidencia que questões associadas ao mercado fazem parte das forças macroambientais que podem levar à vulnerabilidade, independentemente de características dos consumidores. Este estudo permitiu compreender a importância de dar atenção ao consumo do produto, por meio da criação de políticas públicas e/ou educativas que possam proteger os consumidores e alertar sobre os riscos associados ao consumo desnecessário e indevido, além de reforçar a necessidade de orientação de profissionais qualificados e de redobrar a fiscalização.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor. *Whey protein*. Regulação de suplementos alimentares.

---

<sup>I</sup>Universidade do Grande Rio – Duque de Caxias (RJ), Brasil. E-mail: rooliveira35@outlook.com, denise.barros@unigranrio.edu.br

<sup>II</sup>Fundação Oswaldo Cruz – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: robsongandre44@gmail.com

<sup>III</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: almeida.tania@lwmail.com.br

<sup>IV</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Recebido em: 26/11/2021. Aceito em: 30/05/2022

## ABSTRACT

*Based on previous studies that problematized the consumption of dietary supplements and discussed consumer vulnerability. In such a context, the present study aimed to identify the main pressures and events that trigger the vulnerability of Whey Protein consumers and, in particular, analyze the regulation of food supplements, verifying how market agents can contribute to consumer resilience. Qualitative interviews were conducted with consumers and physical education teachers, and documents were collected regarding the regulation of the supplement, analyzed using the content analysis technique. Results indicated lack of knowledge and literacy about the product, social and macro-environmental pressures for its consumption, absence of prescription from specialists, impotence, and dependence. Going to gyms was observed as is a triggering event for the state of vulnerability, combined with the idea of a perfect body at any cost. Although it is an incipient contribution to consumer resilience, Collegiate Board Resolution No. 243/2018 brought advances. This research contributes to studies related to consumer vulnerability and consumption of Whey Protein. This aspect shows that issues associated with the market are part of the macro-environmental forces that can lead to vulnerability, regardless of consumer characteristics. This study allows us to understand the importance of paying attention to the consumption of the product, through the creation of public and educational policies that can protect and warn about the risks associated with unnecessary and improper consumption and reinforce the need for guidance from qualified professionals and redouble the inspection.*

**Keywords:** *Consumer vulnerability. Whey protein. Regulation of food supplements.*

## INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo de suplementos alimentares (SA) é apontado por dados de mercado e pesquisas científicas (e.g., BRASNUTRI, 2017; NEVES *et al.*, 2017; MOLIN *et al.*, 2019). Trata-se de categoria lucrativa e com crescimento acelerado. Em 2016, a venda de SA cresceu 10%, com faturamento de R\$ 1,49 bilhão (BRASNUTRI, 2017). Em 2019, foi registrado aumento de 7%, com faturamento de R\$ 6,6 bilhões (KILYOS, 2019). A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD, 2020a) constatou que 59% dos lares brasileiros possuem pelo menos uma pessoa consumindo SA, indicando ainda que 90% usam o produto como complemento à alimentação e 85% buscam com ele saúde e bem-estar.

A categoria inclui proteínas, vitaminas, glutamina, creatina e tantos outros nutrientes, substâncias bioativas, enzimas e probióticos (BRASIL, 2018) e é definida como “produto para ingestão oral, apresentado em formas farmacêuticas, destinado a suplementar a alimentação com nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos, isolados ou combinados” (BRASIL, 2018, p. 100).

A pandemia de COVID-19 impulsionou ainda mais esse crescimento. Entre as pessoas que já usavam SA, 48% aumentaram seu consumo para complementar a alimentação e/ou fortalecer a imunidade (ABIAD, 2020a). Embora não existam comprovações científicas a respeito do uso de suplementos como profilaxia para infecções tais quais as causadas pelo novo coronavírus, os números parecem indicar que os consumidores creem na importância dos suplementos para a saúde.

O SA mais famoso do mercado é o *whey protein* (WP) (ABIAD, 2020b), a versão industrializada da proteína do soro do leite extraída durante a fabricação de queijo (SCARLATO *et al.*, 2016). É frequentemente consumido com os objetivos de aumentar a massa muscular, reduzir o peso, acelerar a recuperação muscular e melhorar o desempenho físico (TIMOTEO; FERREIRA, 2017), embora seja considerado desnecessário em muitos casos (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008; Alves; Lima, 2009), podendo não gerar os resultados desejados (SCARLATO *et al.*, 2016) e ser fonte de problemas de saúde (Wagner, 2011; ELIAS, 2014; ALMEIDA *et al.*, 2016).

Recentemente, o Comitê Olímpico Internacional (COI) salientou que os únicos SA que apresentam evidências claras de aumento de desempenho são a cafeína, a creatina, o nitrato, a beta-alanina e o bicarbonato de sódio (MAUGHAN *et al.*, 2018). No que se refere à proteína, relata que o mecanismo de ação proposto “aumenta os ganhos de massa magra quando ingerida durante programas de treinamento de resistência”, contudo, apesar dos “efeitos positivos diante de ganhos de massa muscular”, “os efeitos não são grandes” (MAUGHAN *et al.*, 2018, p. 449). Esse destaque demonstra que, até mesmo para atletas de alta *performance*, SA como WP podem ser desnecessários.

Para além da questão da eficácia, existem ilegalidades e/ou inconsistências quanto à composição e/ou às informações dos rótulos. O aumento da demanda levou muitos fabricantes inescrupulosos a comercializarem produtos com quantidades muito superiores de carboidratos, açúcares e/ou inferiores de proteínas (G1, 2014; Inmetro, 2014; Lenharo, 2014; REDAÇÃO, 2018). Essa também é uma preocupação na Europa, visto os problemas que envolvem “alegações de composição, nutrição e saúde” (Kowalska; BIENIEK; MANNING, 2019, p. 2). Kowalska, Bieniek e Manning (2019) afirmam que o mercado de SA se desenvolve rapidamente, e, dessa forma, a regulação torna-se ineficaz.

Pesquisas apontam para uma potencial vulnerabilidade do consumidor (VC), dado o desconhecimento sobre características e riscos do produto (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017). Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134), a VC é “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de *marketing* e produtos”. Embora não seja algo exclusivamente inerente ao indivíduo, algumas características pessoais, situações transitórias e questões mercadológicas podem ser também relevantes para desencadear e/ou acentuar a vulnerabilidade.

Baker e Mason (2012, p. 573) revelam uma aparente ambiguidade, já que mercados “são fontes de significado, conexões relacionais e liberdade, por um lado, e fontes de risco, vulnerabilidade e conflito social, por outro”. Sendo assim, sugerem um modelo transformativo que permita que os consumidores, governos e a sociedade em geral busquem mudanças e criem maior bem-estar, contribuindo para a resiliência do consumidor.

Com base em trabalhos que problematizaram o consumo de suplementos e discutiram a VC (e.g., SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017; Kowalska; BIENIEK; MANNING, 2019), o presente estudo teve como objetivos identificar as principais pressões e

eventos disparadores da VC de WP e, especificamente, analisar a regulação de SA, verificando de que forma agentes do mercado podem contribuir para a resiliência do consumidor. Nosso *corpus* foi composto de entrevistas qualitativas com consumidores e professores de Educação Física, além de documentos referentes à regulação de SA.

Após esta introdução, discutimos na próxima seção o conceito de VC e apresentamos um breve panorama do produto WP e do mercado de suplementos. Na quarta seção, apresentamos os procedimentos de coleta e análise dos dados. A quinta parte traz a análise e discussão dos resultados. Na sequência, expomos as considerações finais, as contribuições teóricas e práticas deste estudo, bem como potenciais pesquisas futuras.

## **VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Embora a VC tenha ganhado espaço na academia nas últimas décadas (Commuri; EKICI, 2008), é reconhecida a necessidade de avanços nos estudos acerca do tema, sobretudo porque ele afeta bilhões de pessoas em todo o mundo (Hill; Sharma, 2020). Existem visões distintas, como a que considera grupos vulneráveis por características individuais ou demográficas (e.g., Barros; Merabet; Gouveia, 2015), a que aponta para a vulnerabilidade como um estado transitório ou situacional (e.g., CARVALHO; PEREIRA, 2018), ou ainda como “subproduto de um evento externo” (Mason; Pavia, 2016, p. 145), como os desastres naturais e os causados pelo ser humano (e.g., o terrorismo), que podem afetar os consumidores de muitas formas (IACOBUCCI, 2019).

O reconhecimento de características individuais ou grupais, transitórias ou permanentes pode sustentar práticas mercadológicas capazes de contribuir sobremaneira para que a vulnerabilidade aconteça (Shultz; Holbrook, 2009; Hill; Sharma, 2020). Não é à toa que Shultz e Holbrook (2009) destacam que os profissionais de *marketing* por vezes são acusados de tirar proveito de consumidores vulneráveis e Silva, Abreu e Mano (2015) afirmam que a vulnerabilidade de pessoas com deficiências deriva da não acessibilidade necessária, além de atitudes antiéticas por parte das organizações.

Embora a literatura reconheça que determinados grupos têm potencial maior de experimentar a vulnerabilidade (Commuri; EKICI, 2008), Hill e Sharma (2020, p. 551) definem a VC como “um estado no qual os consumidores estão sujeitos a danos porque seu acesso e controle sobre os recursos são restritos de maneiras que inibem significativamente sua capacidade de funcionar no mercado”. Por exemplo, “os idosos não são vulneráveis apenas porque são velhos”, “eles são vulneráveis quando são suscetíveis a danos ao mercado por causa de alguma combinação de controle de recursos” (HILL; SHARMA, 2020, p. 551) (e.g., deficiência física, conhecimento limitado).

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a VC cria dependência de fatores externos. O modelo das autoras considera as características individuais biofísicas (e.g., capacidade funcional, saúde) e psicossociais (e.g., *status* socioeconômico, capacidade cognitiva), os estados individuais (e.g., luto, doença, divórcio) e as condições externas (e.g., discriminação, elementos físicos e logísticos, condições ambientais), que

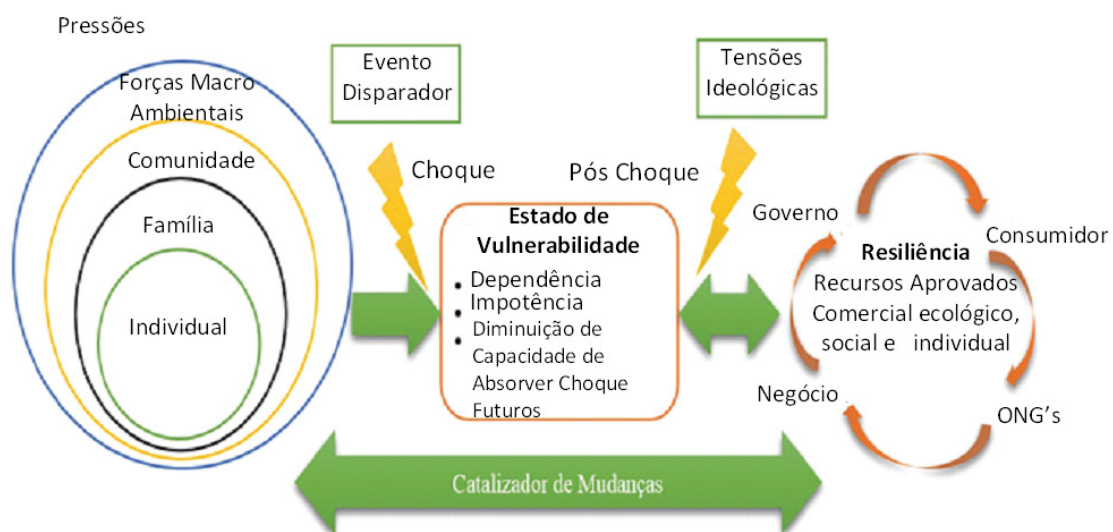
concorrem para o estabelecimento da situação de vulnerabilidade. O aumento do número de estudos sobre o tema, principalmente depois do artigo de tais autoras, gerou uma variação de definições do fenômeno.

Em um esforço para compreendê-las, Silva et al. (2021, p. 87) indicam a existência de três grandes vertentes:

- aquela que tem foco nas condições que levam à vulnerabilidade;
- a que discute principalmente as questões éticas, “até mesmo criticando o papel do *marketing* na ampliação da VC” (SILVA et al., 2021, p. 87);
- estudos que veem a VC como resultado dos sistemas de *marketing* “pela ausência ou falhas na legislação, pela influência que exerce sobre a agência do consumidor, dentre outros exemplos” (SILVA et al., 2021, p. 87).

Baker e Mason (2012) entendem que a vulnerabilidade é resultado de diversas pressões sobrepostas de ordem individual (e.g., características psicossociais e/ou biofísicas), interpessoal (e.g., rede familiar e social, modelos normativos), comunitária (e.g., infraestrutura, recursos de apoio, identidade coletiva e envolvimento), além de forças macroambientais (e.g., pobreza, distribuição de recursos e forças econômicas, estigmatização, políticas públicas e visões culturais), que podem ser potencializadas por eventos disparadores em uma ou mais dimensões de pressão (e.g., desemprego, doença, desestruturação familiar e desastres naturais). Essas causas levam à vulnerabilidade, que pode gerar não apenas fragilidade em um contexto de consumo, como incapacidade para absorver choques futuros derivados de tal experiência.

Em função da gravidade do estado de vulnerabilidade e dos sistemas de proteção do indivíduo, pode-se observar maior ou menor possibilidade de ajustes positivos diante da adversidade, gerando resiliência ou não. A Figura 1 traz o modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor.



ONG: organizações não governamentais.

Fonte: Baker e Mason (2012, p. 578).

Figura 1. Modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor.

Para Baker e Mason (2012, p. 577), “a vulnerabilidade não é um estado aceitável de ser, e as pessoas (ou seja, aquelas afetadas e que desejam ter um impacto social positivo) podem trabalhar ativamente para superar as ameaças à identidade e ao bem-estar”. Observa-se que a vulnerabilidade “é o resultado de um ou mais dos fatores de pressão” que interagem “com um evento de gatilho” (BAKER; MASON, 2012, p. 577). Vale pontuar que, para as autoras, “os consumidores geralmente não vivenciam a impotência e a dependência associadas à vulnerabilidade até que um evento disparador ocorra e crie um choque que oprima sua capacidade de absorver o incidente” (BAKER; MASON, 2012, p. 550).

Mas os eventos disparadores podem ser diversos, e os choques podem estar relacionados a eventos específicos ou a fatores externos, como práticas comerciais inescrupulosas. O Quadro 1 apresenta as definições e os exemplos trazidos pelas autoras.

Quadro 1. Definições de como o processo de vulnerabilidade e resiliência pode ocorrer com os consumidores.

Pressões	Eventos disparadores	Vulnerabilidade	Tensões ideológicas	Resiliência
Pertencem a níveis distintos e podem variar em função do grupo observado: populações pobres, imigrantes, comunidades interioranas, indígenas, cidades de pequeno, médio ou grande porte etc.	São incidentes e fatos extraordinários, capazes de modificar a estrutura familiar, psicológica, financeira ou laboral do indivíduo.	Varia entre sentimentos de dependência e impotência, incapacitando o sujeito para absorção de choques.	Dificultam e até mesmo impedem a capacidade de resiliência do indivíduo.	Quaisquer ajustes positivos haja vista as adversidades e a identificação de problemas. Na prática significa capacitar o consumidor em situação de restrição.
Exemplos: processos individuais; dimensão interpessoal; estrutura e organização da comunidade; e forças macroambientais.	Exemplos: situações de violência e abusos que forcem o indivíduo para fora de sua estrutura.	Exemplos: dependência financeira, de moradia, de proteção.	Exemplos: conflitos entre trabalho, família e educação.	Exemplos: políticas públicas, criação de agências e entidades que promovam renda mínima, saúde etc.

Fonte: adaptado de Baker e Mason (2012).

O modelo das autoras expande as visões anteriores de vulnerabilidade ao “tentar imaginar uma abordagem participativa em que várias partes interessadas estão envolvidas na estimulação de um ciclo de resiliência e, em última análise, sendo o catalisador para a mudança social para reduzir as pressões” (BAKER; MASON, 2012, p. 581).

Nesse contexto, vários grupos, como empresas, consumidores, governos e organizações não governamentais (ONGs), podem ajudar na obtenção da capacidade de resiliência de indivíduos e comunidades. Para as autoras, a VC induz comportamentos de resiliência, e tais comportamentos refletem a capacidade de indivíduos e comunidades de se ajustar às ameaças ou mudanças que possam ter de enfrentar e de se preparar para elas. Por outro lado, se não há um trabalho conjunto desses

agentes, a capacidade de resiliência é diminuída. Reconhece-se, assim, a vulnerabilidade como coletiva.

Mason e Pavia (2014) ressaltam que o corpo é um dos pontos que podem ser determinantes para que o consumidor fique fragilizado, já que é por meio dele que pessoas se engajam em práticas de consumo. O mercado, por sua vez, pode aumentar o potencial de vulnerabilidade, por exemplo, ao indicar e estimular a busca pelo corpo idealizado. Nesse aspecto, destaca-se o consumo de WP, que, segundo Alves e Lima (2009, p. 287), em muitos casos “ocorre sem uma necessidade específica, sendo motivado pela busca do corpo ideal”.

## **WHEY PROTEIN: CONTEXTO REGULATÓRIO E DE REGULAÇÃO**

O WP é “a proteína do soro do leite extraída durante a fabricação de queijo” (SCARLATO *et al.*, 2016, p. 2), tendo aminoácidos, elementos centrais das proteínas, “que adiam a fadiga durante a atividade” (Timoteo; Ferreira, 2017, p. 97). Há evidências do aumento do consumo de WP entre os praticantes de exercícios físicos — sobretudo da musculação (ANDRADE *et al.*, 2012) —, de maneira especial entre os jovens de 15 a 25 anos, que em geral aliam seu uso à ingestão de outros suplementos (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008). Tais autores apontam que “o consumo de suplementos é significativamente maior entre aqueles que se exercitam há mais tempo; frequentam a academia há mais tempo; e ficam na academia mais horas/semana” (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008, p. 539).

O WP pode ser encontrado de várias formas no mercado, em pó, em barra ou na forma de doces, como bolos, paçoca e pipoca (SCARLATO *et al.*, 2016). Tal produto e suas variações são comercializados em lojas de produtos naturais, lojas de suplementos, lanchonetes, farmácias, entre outros estabelecimentos. Essa variação de versões e de locais de venda pode ter contribuído para a sua popularidade entre os praticantes de atividades físicas, assim como entre outros públicos.

De acordo com Scarlato *et al.* (2016, p. 2), o consumo de WP foi impulsionado em 2005, com “o lançamento de campanhas publicitárias com jogadores de *rugby* de alta visibilidade” que associaram o suplemento ao “ganho de massa muscular”. Seu consumo está diretamente ligado à estética, “o que pode levar ao consumo indiscriminado de suplementos nas academias” (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008, p. 539). Os professores de Educação Física foram apontados como os principais influenciadores na decisão de consumir o produto, dividindo espaço com amigos e familiares (ANDRADE *et al.*, 2012). A mídia também é apontada como importante influenciador, já que estimula a busca pelo “corpo magro, com baixa quantidade de gordura ou com elevado volume e tônus muscular” (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008, p. 539), que é impossível de ser alcançado a curto prazo. Há também divulgação maciça do produto em *blogs* e canais do YouTube (SILVA; BARROS; GOUVEIA, 2017).

O WP está entre os suplementos mais utilizados (Timoteo; Ferreira, 2017). Scarlato *et al.* (2016) destacam que, apesar de muitos trabalhos demonstrarem que proteínas do soro do leite funcionam como “auxiliares na síntese proteica muscular esquelética, no processo de redução da gordura corpórea e no aumento do

desempenho físico” (SCARLATO *et al.*, 2016, p. 2), ainda são necessários outros estudos para que a eficácia de WP seja comprovada. Segundo essas autoras, algumas pesquisas questionam a utilização de WP e reforçam que um litro de leite é o suficiente para a recuperação dos músculos, não sendo necessário, em muitos casos, o consumo de suplementos proteicos.

Para Santana (2014), o treinamento é indispensável para o ganho de massa magra, que deve ser associado à boa nutrição, e o WP, para os jovens, não é superior a outras fontes de nutriente. A Declaração de Consenso do COI para atletas de alta *performance* também põe em dúvida a necessidade de consumo do produto para a melhora de rendimento físico e para o aumento de massa muscular (*apud* MAUGHAN *et al.*, 2018).

Além disso, inúmeros problemas podem ser ocasionados pelo consumo inadequado ou indevido do produto. Entre os mais graves, estão doenças no fígado, nos rins e no coração (Wagner, 2011; ELIAS, 2014; ALMEIDA *et al.*, 2016). Nesse sentido, Almeida *et al.* (2016, p. 38) afirmam que há a “necessidade de comprovações científicas sobre as reais funções e possíveis efeitos benéficos ou adversos que os suplementos nutricionais exercem sobre o desempenho e a saúde geral dos indivíduos”. Wagner (2011, p. 133) ressalta que as “proteínas em níveis superiores a 15% das calorias totais podem levar ao quadro clínico de cetose, gota e sobrecarga renal”, além de “promover aumento da gordura corporal, desidratação, balanço negativo de cálcio e induzir à perda de massa óssea”.

Ademais, existem várias fraudes reportadas de várias marcas que, comprovadamente, não seguem o que indicam nos rótulos, como a quantidade de carboidratos e de proteínas, e incluem elementos que sequer foram ali descritos (G1, 2014; Inmetro, 2014; Lenharo, 2014). A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor verificou que, entre 30 marcas investigadas, dez não atendiam à legislação, pois sua quantidade de carboidrato não respeitava a variação de 20% (para mais ou para menos) estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (REDAÇÃO, 2018). Destaca-se que uma das marcas analisadas apresentou teor de carboidrato 114% maior do que o apontado no rótulo.

A pesquisa de Scarlato *et al.* (2016) também comprovou que apenas quatro de 15 marcas investigadas atenderam à quantidade de carboidrato expressa nos rótulos, cabendo registrar que uma delas chegou a ultrapassar o número em 300%. Um dos problemas levantados pelas autoras é o fato de a legislação não estipular limites máximo e mínimo para as proteínas e os carboidratos na composição do produto. Outra pesquisa, a de Timoteo e Ferreira (2017), que analisou cinco amostras do produto e comprovou que todas tinham inconformidades em relação ao que estava indicado no rótulo, verificou que as proteínas estavam abaixo dos valores especificados, e os carboidratos, acima. Nesse sentido, o produto pode não propiciar os objetivos almejados, visto que o consumidor não vai ingerir a quantidade de proteínas necessárias, e o excesso de carboidrato consumido pode gerar aumento de peso e trazer riscos à saúde.

A Anvisa é responsável por fiscalizar, regulamentar e regular produtos como o WP. O produto e outros suplementos não tinham regulação específica, entretanto a



agência, após a consulta pública nº 456/2017, regularizou os SA, entre eles o WP, por meio da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243 (BRASIL, 2018), que determina

os requisitos para composição, qualidade, segurança e rotulagem dos suplementos alimentares e para atualização das listas de nutrientes, substâncias bioativas, enzimas e probióticos, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar destes produtos (BRASIL, 2018).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A etapa empírica desta pesquisa foi realizada com base nos documentos regulatórios e de regulamentação, bem como em entrevistas qualitativas em profundidade com consumidores regulares de WP e com professores de Educação Física de academias — já que tais profissionais são apontados como os principais influenciadores na decisão de consumir o produto (Hirschbruch; Fisberg; Mochizuki, 2008) —, averiguando como lidam cotidianamente com consumidores do suplemento. As entrevistas ocorreram no Rio de Janeiro, de junho a outubro de 2018. O Quadro 2 apresenta o perfil dos entrevistados.

Quadro 2. Sujeitos da pesquisa.

Entrevistado	Tempo de prática de atividade física	Tempo como profissional de educação física	Há quanto tempo consome o produto
E1 – Consumidor	1 ano e 6 meses	-	1 ano e 6 meses
E2 – Consumidor	2 anos	-	8 meses
E3 – Consumidor	1 ano e 6 meses	-	1 ano e 6 meses
E4 – Consumidor	10 meses	-	4 meses
E5 – Consumidor	3 anos	-	2 anos e 6 meses
E6 – Profissional de educação física e consumidor	5 anos	3 anos	1 ano
E7 – Profissional de educação física e consumidor	25 anos	15 anos	8 anos
E8 – Profissional de educação física	"Desde criança"	7 meses	-
E9 - Profissional de educação física e consumidor	17 anos	7 meses	9 anos

Todas as entrevistas foram gravadas e depois transcritas. O anonimato foi garantido para todos os sujeitos pesquisados, selecionados por meio da técnica bola de neve (ARBER, 2001). Analisaram-se as entrevistas pela análise de conteúdo, seguindo protocolo apresentado por Bardin (2011). Com base na literatura sobre VC e no levantamento dos dados, estabeleceram-se quatro categorias de análise:

- pressões que impulsionam a vulnerabilidade;
- eventos disparadores da vulnerabilidade;
- desconhecimento e falta de letramento a respeito da composição e qualidade do produto;
- resiliência.

Optou-se por separar as categorias, da forma mencionada, para tornar mais claras a análise e a discussão dos resultados. O Quadro 3 apresenta as categorias e suas definições, baseadas em Baker e Mason (2012).

A próxima seção apresenta os resultados encontrados, tendo em vista as categorias descritas no Quadro 3.

Quadro 3. Categoria e definição.

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Pressões que impulsionam a vulnerabilidade	Buscou-se identificar e analisar as pressões que impulsionam experiências de vulnerabilidade. Elas podem ser relacionadas aos indivíduos, à família, à comunidade e às forças macroambientais.
Eventos disparadores da vulnerabilidade	Procurou-se identificar e analisar os eventos disparadores da vulnerabilidade no contexto do consumo do produto, eventos estes que fazem com que os consumidores se tornem frágeis às pressões.
Desconhecimento e falta de letramento a respeito da composição e qualidade do produto	Relacionada às pressões e aos eventos disparadores da vulnerabilidade em termos de forças macroambientais, por conter o escopo de questões ligadas a qualquer desconhecimento a respeito do produto: características do produto, posologia, riscos inerentes, nível de qualidade das diferentes marcas.
Resiliência	Buscou-se identificar se a Resolução da Diretoria Colegiada nº 243/2018 e outros dispositivos legais associados podem ser entendidos como uma contribuição de agentes do mercado para a resiliência do consumidor.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Pressões que impulsionam a vulnerabilidade

Para Baker e Mason (2012), as pressões — como as forças macroambientais, a comunidade, a família e as características individuais — contribuem para a VC, embora isoladamente não levem os consumidores a experimentar um estado de vulnerabilidade real. Nesse sentido, há uma pressão importante no contexto do consumo de SA para a busca de um corpo perfeito, e frequentar uma academia de ginástica parece aumentar as pressões de grupo, visto que todos ali devem seguir padrões, como consumir WP.

A indicação de consumo do produto ocorre numa espécie de cadeia, já que, além da influência dos professores, o novo consumidor orienta seus colegas. Os profissionais de educação física reconhecem que não são os especialistas indicados a prescrever o produto e, por isso, parecem desconfortáveis ao dizer que o recomendam — mesmo admitindo que, em geral, o uso do suplemento é desnecessário e potencialmente perigoso. Outro agente que incentiva o uso de suplementos como o WP são os blogueiros *fitness*, que nem ao menos possuem registro no Conselho Regional de Educação Física (Cref), por não serem profissionais formados na área. Tais agentes são considerados as principais fontes de informação para consumidores do suplemento:

*Principalmente esses blogueiros aí. Eles motivam muito as pessoas a tomarem suplementos, uns deles até prescrevem exercícios e nem são formados ainda e nem tem um Cref, né? [...] Eles conseguem falar de uma maneira que eles conseguem persuadir a pessoa a tomar um suplemento, a fazer essas atividades, às vezes em doses erradas ou às vezes exercícios de forma errada [...]. Acaba, às vezes, afetando de forma negativa muitas pessoas (E9).*

A ingestão do produto parece fazer parte de um protocolo de frequentadores das academias, como exemplifica E5 ao afirmar que é comum ver os alunos balançando o “*shakezinho*” entre um exercício e outro. Não consumi-lo é como não pertencer ao grupo. Segundo os relatos, é comum existirem nas academias, principalmente nas maiores, lojas que vendem suplementos, eventos de divulgação dos produtos e contratos de patrocínio de marcas de WP, que contratam fisiculturistas para tal. Essas práticas podem ser consideradas forças macroambientais que, aliadas à ausência de fiscalização, podem levar à experiência de vulnerabilidade.

Além disso, a regulação foi diminuída pela Anvisa, que reconhece que o produto já é altamente utilizado, mesmo sem indicação de especialistas. A própria agência menciona que um dos objetivos da nova regulação é “diminuir os obstáculos para comercialização e inovação desse setor” (ANVISA, 2018), entretanto isso pode aumentar a quantidade de produtos e dificultar ainda mais a fiscalização e regulamentação/regulação, o que Kowalska, Bieniek e Manning (2019) afirmam ser um dos problemas na Europa.

### **Eventos disparadores da vulnerabilidade**

Segundo Baker e Mason (2012), quando um ou mais fatores de pressão se aliam a evento(s) disparador(es), gera-se o estado de vulnerabilidade. Além das várias pressões para o consumo de WP, percebeu-se um gatilho que faz com que consumidores entrem em estado de vulnerabilidade. O evento disparador que transforma tal pressão em estímulo de consumo do produto parece vir da ideia, como sugerem os informantes, de que a mudança corporal pode ser comprada e/ou facilitada pelo consumo do produto, ao passarem a frequentar o ambiente da academia. O problema aumenta por tratar-se de um produto complexo, do qual se tem pouco conhecimento, pelo fato de muitas marcas não atenderem às legislações existentes e porque seu uso costuma ser indicado por quem não tem informação suficiente ou autorização para tal. Vale pontuar que a decisão de consumo pode ocorrer antes de uma indicação profissional.

Todos os entrevistados disseram saber que poderiam ter bons resultados (e.g., músculos mais definidos) aliando alimentação correta e atividade física, mas ainda assim escolhem continuar consumindo o produto, mesmo quando reconhecem não conseguir alcançar os objetivos desejados. Tal situação aparece como uma espécie de impotência diante de certa obrigação de consumo para quem frequenta academias. Um dos profissionais pesquisados explica: “*Eu tomo aquilo ali, o meu psicológico vai pensar: ‘Poxa, estou tomando isso aqui, isso já vai melhorar’*” (E7).

Pela impotência diante das pressões, alguns profissionais acreditam que, mesmo se soubessem que determinadas marcas não foram aprovadas em inspeções, não deixariam de consumi-las. Os profissionais também relataram que os consumidores não se preocupam em ler os rótulos: “*Nada! Eles tão pouco se lixando pra isso*” (E5).

### **Desconhecimento e falta de letramento a respeito da composição e qualidade do produto**

O desconhecimento é apontado como uma das causas mais frequentes de diversas situações de vulnerabilidade relacionadas a problemas de saúde em decorrência

do uso indevido do produto e de produtos fraudulentos, cuja composição pode ter consequências danosas. Faz-se importante ressaltar que o desconhecimento a respeito do produto não é necessariamente característica individual, como a dificuldade de processamento de informações e letramento, mas pode se dar em consequência de informações ambíguas e enganosas em rótulos e embalagens.

Nesse contexto, a pouca informação nos rótulos sobre os malefícios do WP caso seja consumido em quantidade indevida e/ou por um público inapropriado representa um problema, sobretudo porque os consumidores costumam ingeri-lo sem a indicação de nutricionistas ou médicos. Ademais, o rótulo e propagandas do produto não informam adequadamente: *“Falam dos benefícios, porém não falam das possíveis reações negativas ou excesso”* (E7).

Os entrevistados, de maneira geral, não conhecem detalhadamente o produto, ou pouco o conhecem. Não sabem especificar qual SA usam e desconhecem a regulamentação. A facilidade de acesso ao produto os faz supor que o WP é de consumo livre e incapaz de gerar problemas. Os profissionais entrevistados reforçam que seus alunos são pessoas leigas, que consomem WP sem o conhecimento necessário. Eles próprios, apesar de também consumirem SA, relatam não ter informação muito aprofundada sobre o produto, contudo, diferentemente dos demais entrevistados, afirmaram consultar nutricionistas ou médicos ortomoleculares sobre o tema, bem como que preferem as marcas importadas por não reconhecerem qualidade nas nacionais.

O preço é outro fator que gera vulnerabilidade, já que consumidores costumam optar pelas opções mais baratas, algumas delas reprovadas em testes de qualidade: *“Quando eu comecei a tomar suplementos, eu peguei um whey um pouco pior, [...] para aumentar o número de suplementos [tomados por dia]”* (E1).

Problemas gerados por erro na quantidade consumida foram mencionados frequentemente pelos professores de Educação Física, tais como doenças nos rins e no fígado, fadiga muscular, ganho de peso, de maneira especial nos casos de uso a longo prazo. Por essa razão, um dos profissionais pesquisados acredita que o produto somente poderia ser vendido com a prescrição de nutricionista ou médico. Os profissionais também destacam que é necessário, de tempos em tempos, fazer uma pausa no consumo do suplemento, algo que em geral não é seguido pelos consumidores entrevistados. Vale ressaltar que muitos aliam o uso de WP ao de outros suplementos, como aminoácido ramificado (BCAA), termogênicos, hipercalóricos e creatina.

A regulação também não corrigiu problemas relacionados à composição do produto nem estabeleceu limites máximos para os carboidratos e as proteínas em sua composição, deixando a decisão por conta dos próprios fabricantes.

Nos casos em que os limites mínimos ou máximos constem como não estabelecido (NE) — como aparece nas proteínas e nos carboidratos —, caberá ao fabricante definir as quantidades adequadas a serem ingeridas na recomendação diária de consumo do produto e por grupo populacional indicado pelo fabricante (BRASIL, 2018).

Esses aspectos são tratados na próxima categoria.

## Resiliência

Por meio de Baker e Mason (2012), a regulação e/ou regulamentações dos suplementos podem ser entendidas como um componente de pressão macroambiental, mas também como uma forma de agentes presentes no mercado contribuírem para que a vulnerabilidade não ocorra, bem como para que o consumidor enfrente uma situação de vulnerabilidade, adquirindo comportamentos de resiliência. Dessa maneira, nessa categoria, buscou-se analisar a regulação dos SA (e outros instrumentos, como a Instrução Normativa nº 28/2018), que envolve WP, e verificar se ela auxilia na diminuição e no enfrentamento da vulnerabilidade.

Neste aspecto, a RDC nº 243/2018, que regula SA, revogou a Portaria nº 222/1998, que aprovou o regulamento de alimentos para praticantes de atividade física, em que se inclui o WP. Naquela portaria, o suplemento era indicado para profissionais esportivos, o que não ocorre na nova regulação. Da mesma forma, a resolução revogou a RDC nº 18/2010, que indicava que o produto era destinado a “atletas”, e definia atletas como “praticantes de exercício físico com especialização e desempenho máximos com o objetivo de participação em esporte com esforço muscular intenso” (BRASIL, 2018).

Ademais, a nova resolução apenas destaca que podem — e não devem — ser incluídos nos rótulos “indicações para gêneros e faixas etárias específicas e para praticantes de atividade física e atletas dentro de cada grupo populacional indicado no rótulo” (BRASIL, 2018). Isso sugere que o produto pode ser indicado a qualquer indivíduo — com exceção das crianças com menos de 4 anos — e que, portanto, seu conjunto de consumidores pode ser aumentado, mesmo sem indicações de especialistas.

A RDC nº 18/2010 estabelecia, no art. 21, que no rótulo das embalagens deveria estar expresso que “este produto não substitui uma alimentação equilibrada e seu consumo deve ser orientado por nutricionista ou médico” (BRASIL, 2010, p. 7), entretanto a nova resolução não traz esses destaques. A resolução, combinada com a Instrução Normativa nº 28/2018, permite que sejam incluídas no rótulo informações do tipo “fonte de proteínas” e que “as proteínas auxiliam na formação dos músculos e ossos” (BRASIL, 2018). Tais destaques parecem reforçar o consumo sem a indicação de profissionais especializados, bem como contribuir com a ideia de que o produto pode gerar as mudanças desejadas no corpo.

Ressalta-se ainda que a resolução não traz observações que devam ser colocadas nos rótulos, que seriam importantes para alertar o consumidor, como, por exemplo, a de que pessoas com doenças renais devem consultar um médico antes de consumir o produto, entretanto define que o rótulo deve destacar que o produto não é um medicamento e que não se pode exceder a recomendação diária de consumo indicada na embalagem.

A regulação também não corrigiu o problema apontado por Scarlato *et al.* (2016) no que se refere ao limite máximo de proteínas e carboidratos, conforme já destacado, apesar de trazer especificações para limites mínimos. Os Anexos III e IV da Instrução Normativa nº 28/2018 definem os limites mínimos e máximos de nutrientes, substâncias bioativas, enzimas e probióticos, mas não especificam os limites máximos

para algumas substâncias, como para as proteínas e os carboidratos dos suplementos. Eles levam em consideração o uso diário e o grupo populacional indicado. Quanto à dosagem, segundo a instrução normativa, “cabará ao fabricante definir as quantidades adequadas a serem ingeridas na recomendação diária de consumo do produto e por grupo populacional indicado pelo fabricante” (BRASIL, 2018, p. 141).

Com a resolução, foi estabelecido que os rótulos devem conter o termo *suplemento alimentar* em vez de *alimento*, contudo destaca-se que a Anvisa estabeleceu cinco anos para que os fabricantes se adaptem à resolução. Apenas novas marcas/produtos devem, no momento, seguir o que está estabelecido nessa medida. Produtos fabricados e importados nesses cinco anos podem ser vendidos até o fim da validade (BRASIL, 2018).

Portanto, a RDC nº 243/2018 e os outros instrumentos citados representam certo avanço na regulação do produto, sobretudo porque estabelecem regras e critérios que antes não eram previstos, mas não diminuem a VC ou contribuem para comportamentos de resiliência (de reduzir impactos negativos e/ou melhorar a sua qualidade de vida), como Baker e Mason (2012) sugerem. Todavia, parecem ajudar no propósito de alertar o consumidor para entender o que ele consome.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar as principais pressões e eventos disparadores da vulnerabilidade dos consumidores de WP. Também, buscou-se analisar a regulação de SA, verificando de que forma agentes do mercado podem contribuir para a resiliência do consumidor. Os resultados sugerem a VC diante do desconhecimento do consumidor sobre as especificidades do produto, aliado à falta de letramento a respeito da composição e qualidade do produto (e.g., marcas, benefícios e malefícios), ao preço e à ausência de prescrição de especialistas, às práticas existentes no mercado (como as das academias), às várias pressões sociais e às forças macroambientais.

As academias de ginástica influenciam como espaço de aprendizado e práticas que reforçam o consumo do produto diante do desejo de um corpo ideal, mesmo que inalcançável. Consumidores reconhecem que alimentação saudável e equilibrada pode substituir o consumo de WP, mas indicam que a praticidade de preparo do suplemento é um atrativo diante da rotina agitada. Além disso, relatam se absterem de buscar informações nos rótulos dos produtos ou se informar com especialistas sobre seus benefícios e malefícios, entretanto enfatiza-se que os rótulos não trazem informações completas.

Os profissionais de educação física, embora não tenham especialização para indicar o uso de tal produto, se consideram capazes para tanto, crença reforçada por sua experiência individual com o produto e com a demanda por resultados rápidos. Ainda assim, reconhecem que os resultados não virão somente com a ingestão de suplementos, que o excesso pode fazer mal e que os consumidores precisariam fazer exames para avaliar se podem consumir WP ou outros SA. Sendo assim, juntamente com a motivação do consumidor (pressão individual), os blogueiros *fitness*, os amigos, as práticas das academias e outros fatores existentes no mercado exercem pressão para o consumo.

Um resultado importante desta pesquisa diz respeito à não percepção do consumidor sobre sua vulnerabilidade no consumo de SA, o que o afasta da possibilidade de resiliência. Reconhecer a vulnerabilidade poderia levar os consumidores a buscar mais informações sobre os produtos e/ou ajuda de profissionais capacitados a orientá-los sobre esse consumo, bem como procurar por marcas que atendam às exigências regulatórias e regulamentadoras. Levando-se em consideração que a vulnerabilidade é uma incapacidade de se envolver efetivamente no mercado (SHULTZ; HOLBROOK, 2009) e que é caracterizada como um estado de impotência, falta de controle e dependência (BAKER; MASON, 2012), pode-se dizer que os consumidores de WP são vulneráveis.

Observa-se que a nova resolução da Anvisa pode aumentar o grupo de consumidores do produto, por desconsiderar que ele é voltado para atletas. Além disso, tal resolução não indica que o produto deve ser recomendado por especialistas e que pode trazer malefícios para determinados públicos. Sendo assim, mesmo que a regulação traga avanços, não se pode dizer que representa uma contribuição de agentes do mercado para resiliência do consumidor, podendo ser entendida como pressão macroambiental sobre os consumidores. A própria agência reconhece, de certo modo, que ampliar o consumo do produto e facilitar a comercialização são objetivos da regulação. Dessa forma, o número de WP disponíveis no mercado pode aumentar, bem como o de empresas que os comercializam, o que pode dificultar a fiscalização e torná-la ineficiente. Ressalta-se que deve ser considerado que a regulação, por si só, não é suficiente para garantir a qualidade do produto, devendo ser acompanhada de fiscalização.

Por fim, por meio de Baker e Mason (2012), pode-se dizer que as várias partes envolvidas no mercado de WP exercem pressões, mas não estimulam um ciclo de resiliência de indivíduos e de coletivos. Como pesquisas futuras, sugere-se que sejam estudados os efeitos da nova resolução sobre o consumo de WP e de outros suplementos, bem como que seja investigado se problemas de assimetria de informações foram corrigidos.

Este artigo, do ponto de vista teórico, contribui com os estudos relacionados à VC e com aqueles dedicados ao consumo de WP. Nesse aspecto, evidencia que questões relacionadas ao mercado fazem parte das forças macroambientais que podem levar à vulnerabilidade, independentemente das características dos consumidores. Além disso, a pesquisa revela pressões sociais para o consumo, mesmo diante da complexidade do produto, do desconhecimento e da falta de letramento a respeito dele e da ausência de prescrição de especialistas. Soma-se a isso a noção de que muitas empresas não costumam atender às exigências impostas em dispositivos legais e que a nova regulação não contribui plenamente para a diminuição da vulnerabilidade.

Como contribuição prática, este estudo permite compreender a importância de dar atenção ao consumo do produto, por exemplo, por meio da criação de políticas públicas e/ou educativas que possam proteger os consumidores e alertar sobre os riscos associados ao consumo desnecessário e indevido, principalmente para determinados públicos (e.g., pessoas com problemas de saúde que possam ser agravados

com a ingestão do suplemento), bem como reforça a necessidade de orientação de profissionais qualificados para a prescrição e que é preciso que a fiscalização seja redobrada, sobretudo diante da identificação de empresas que não atendem às legislações.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Publicadas novas regras para suplementos alimentares**. Brasil: Anvisa, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/publicadas-novas-regras-para-suplementos-alimentares>. Acesso em: 25 maio 2021.
- ALMEIDA, P.J.; BORDA, C.C.; BELLIS, P.V.; TEJADA, E.S. Avaliação do perfil bioquímico de praticantes de exercícios físicos consumidores de suplementos alimentares. **Atas de Ciências da Saúde**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 30-40, 2016.
- ALVES, C.; LIMA, R.V.B. Uso de suplementos alimentares por adolescentes. **Jornal de Pediatria**, Rio de Janeiro, v. 85, n. 4, p. 287-294, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0021-75572009000400004>
- ANDRADE, L.A.; BRAZ, V.G.; NUNES, A.P.O.; VELUTTO, J.N.; MENDES, R.R. Consumo de suplementos alimentares por clientes de uma clínica de nutrição esportiva de São Paulo. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Taguatinga, v. 20, n. 3, p. 27-36, 2012. <https://doi.org/10.18511/rbcm.v20i3.3298>
- ARBER, S. Designing samples. In: GILBERT, N. (org.). **Researching social life**. Londres; Thousand Oaks: Sage, 2001. v. 2. p. 58-82.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). **Panorama**: segunda edição da pesquisa sobre hábitos de consumo de suplementos alimentares no Brasil traz números animadores para o mercado. Brasil: ABIAD, 2020a. Disponível em: <https://abiad.org.br/pb/segunda-edicao-da-pesquisa-sobre-habitos-de-consumo-de-suplementos-alimentares-no-brasil-traz-numeros-animadores-para-o-mercado/>. Acesso em: 21 maio 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). **Whey protein, creatina ou BCAA?** Nutri explica benefícios de suplementos na dieta. Brasil: ABIAD, 2020b. Disponível em: <https://abiad.org.br/pb/whey-protein-creatina-ou-bcaa-nutri-explica-beneficios-de-suplementos-na-dieta>. Acesso em: 20 maio 2021.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS E ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS (BRASNUTRI). **Panorama do setor**. Brasil: Brasnutri, 2017. Disponível em: [http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros\\_setor/2017\\_atualizado.pdf](http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros_setor/2017_atualizado.pdf). Acesso em: 24 maio 2021.
- BAKER, S.M.; GENTRY, J.W.; RITTENBURG, T.L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005. <https://doi.org/10.1177/105276146705280622>
- BAKER, S.M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: MICK, D.G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN; OZANNE, J.L. (org.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Londres: Routledge, 2012. p. 543-564.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições, 2011.
- BARROS, D.F.; MERABET, D.O.B.; GOUVEIA, T.M.A. Público-alvo ou consumidor vulnerável? Histórico da legislação sobre a publicidade infantil em uma perspectiva de *macromarketing*. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: AdCont, 2015.
- BRASIL. Instrução Normativa nº 28, de 26 de julho de 2018. Estabelece as listas de constituintes, de limites de uso, de alegações e de rotulagem complementar dos suplementos alimentares. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2018. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34380639/do1-2018-07-27-instrucao-normativa-in-n-28-de-26-de-julho-de-2018-34380550](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34380639/do1-2018-07-27-instrucao-normativa-in-n-28-de-26-de-julho-de-2018-34380550). Acesso em: 30 maio 2021.



BRASIL. Ministério da Saúde. **Resolução RDC nº 18, de 27 de abril de 2010**. Dispõe sobre alimentos para atletas. Brasil, 2010. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0018\\_27\\_04\\_2010.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/res0018_27_04_2010.html). Acesso em: 30 jun. 2021.

BRASIL. Resolução RDC nº 243, de 26 de julho de 2018. Dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2018. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34379969/do1-2018-07-27-resolucao-da-diretoria-colegiada-rdc-n-243-de-26-de-julho-de-2018-34379917](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34379969/do1-2018-07-27-resolucao-da-diretoria-colegiada-rdc-n-243-de-26-de-julho-de-2018-34379917). Acesso em: 30 jun. 2021.

CARVALHO, D.L.T.; PEREIRA, R.C.F. Eu aceito: a transição liminar relativa ao ritual do casamento e a vulnerabilidade do consumidor. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 8., 2018, Porto Alegre. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: Anpad, 2018.

COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-186, 2008. <https://doi.org/10.1177%2F0276146708316049>

ELIAS, V.C. *Whey protein*: 11 regras para quem quer tomar o suplemento. **Veja**, 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/whey-protein-11-regras-para-quem-quer-tomar-o-suplemento/>. Acesso em: 30 maio 2021.

G1. Marcas de "*whey protein*" reprovadas em teste têm 30 dias para se adequar. **G1**, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/08/marcas-de-whey-protein-reprovadas-por-inmetro-tem-30-dias-para-se-adequar.html>. Acesso em: 30 maio 2021.

HILL, R.P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551-570, 2020. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>

HIRSCHBRUCH, M.D.; FISBERG, M.; MOCHIZUKI, L. Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 14, n. 6, p. 539-543, 2008. <https://doi.org/10.1590/S1517-86922008000600013>

IACOBUCCI, D. A challenge within macromarketing: global disasters. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 3, p. 334-338, 2019. <https://doi.org/10.1177%2F0276146719860212>

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). **Programa de análise de produtos**: relatório final sobre a análise em suplementos proteicos para atletas – *whey protein*. Brasil: Inmetro, 2014. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio\\_Whey\\_Final.pdf](http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/Relatorio_Whey_Final.pdf). Acesso em: 28 maio 2021.

KILYOS. **Mercado de suplementos**: números e projeções. Kilyos, 2019. Disponível em: <https://www.kilyos.com.br/blog/mercado-de-suplementos-numeros-e-projecoes>. Acesso em: 30 maio 2021.

KOWALSKA, A.; BIENIEK, M.; MANNING, L. Food supplements' non-conformity in Europe–Poland: a case study. **Trends in Food Science & Technology**, v. 93, p. 262-270, 2019. Disponível em: <https://rau.repository.guildhe.ac.uk/16168/1/Supplement%20Poland%20TIFS%20accepted.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.09.022>

LENHARO, M. Suplementos suspensos têm até 10 vezes mais carboidrato que prometido. **G1**, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/04/suplementos-suspensos-tem-ate-10-vezes-mais-carboidrato-que-prometido.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MASON, M.; PAVIA, T. Health and consumer vulnerability: identity dissolution and resiliency behaviors. *In*: COTTE, J.; WOOD, S.; DULUTH, M.N. (org.). **NA – Advances in consumer research**. ACR North American Advances, 2014. v. 42. p. 7-11.

MASON, M.; PAVIA, T. Health shock, identity, and consumer vulnerability. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (org.). **Consumer vulnerability**: conditions, contexts, and characteristics. Abingdon: Routledge, 2016. p. 145-156.

MAUGHAN, R.J.; BURKE, L.M.; DVORAK, J.; LARSON-MEYER, D.E.; PEELING, P.; PHILLIPS, S.M.; ERIC, S.R.; WALSH, N.P.; GARTHE, I.; GEYER, H.; MEEUSEN, R.; VAN LOON, L.; SHIRREFFS, S.M.; SPRIET, L.L.; STUART, M.; VERNEC, A.; CURRELL, K.; ALI, V.M.; BUDGETT, R.G.M.; LYUNGQVIST, A.; MOUNTJOY, M.; PITSILADIS, Y.; SOLIGARD, T.; ERDENER, U.; ENGBRETSEN, L. IOC consensus statement: dietary supplements and the high-performance athlete. **International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism**, v. 28, n. 2, p. 104-125, 2018. <https://doi.org/10.1123/ijnsnem.2018-0020>

MOLIN, T.R.D.; LEAL, G.C.; MÜLLER, L.S.; MURATT, D.T.; MARCON, G.Z.; CARVALHO, L.M.D.; VIANA, C. Marco regulatório dos suplementos alimentares e o desafio à saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 53, p. 90-102, 2019. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2019053001263>

NEVES, D.C.G.; PEREIRA, R.V.; LIRA, D.S.; FIRMINO, I.C.; TABAI, K.C. Consumo de suplementos alimentares: alerta à saúde pública. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, Viçosa, v. 28, n. 1, p. 224-238, 2017.

REDAÇÃO. *Whey protein*: compare as marcas que testamos em laboratório e não seja enganado! **MinhaSaúde**, 2018. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/saude-e-bem-estar/bem-estar/noticia/whey-protein-compare-marcas-testadas-em-laboratorio>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SANTANA, D.A. Efeitos da suplementação de *whey protein* durante o treinamento de força na massa magra: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, São Paulo, v. 8, n. 43, p. 68-79, 2014.

SCARLATO, R.C.; MIRANDA, N.G.M.; COSTA, R.S.; SIMÕES, K.M.A.; VIDAL, I.K.S.; REGO, E.C.P. Determinação do teor de proteínas e carboidratos totais em suplementos tipo *whey protein*. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, São Paulo, v. 75, p. 1-7, 2016. <https://doi.org/10.53393/rial.2016.v75.33527>

SHULTZ, C.J.; HOLBROOK, M.B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.28.1.124>

SILVA, J.O.; ABREU, N.R.; MANO, R.F. Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados? Uma reflexão sobre a acessibilidade em meios hoteleiros na ótica das pessoas com deficiência física. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Minas Gerais: Anpad, 2015.

SILVA, R.O.; BARROS, D.F.; GOUVEIA, T.M.O.A. Eu tenho a força! A popularização do consumo de suplementos alimentares e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista ADM.Made**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 34-50, 2017.

SILVA, R.O.; BARROS, D.F.; GOUVEIA, T.M.O.A.; MERABET, D.O.B. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 83-95, 2021. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026>

TIMOTEO, G.R.; FERREIRA, M.C.M. Análise do teor de macronutrientes em suplementos dietéticos tipo *whey protein*. **Revista Inciare**, Viçosa, v. 24, n. 1, p. 96-107, 2017.

WAGNER, M. Avaliação do uso de suplementos nutricionais e outros recursos ergogênicos por praticantes de musculação em academias de um bairro de Florianópolis-SC. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, São Paulo, v. 5, n. 26, p. 130-134, 2011.

## Sobre os autores

**Rosana Oliveira da Silva**: doutoranda em Administração pela Universidade do Grande Rio.

**Denise Franca Barros**: doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas.

**Tania Maria de Oliveira Almeida Gouveia**: doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas.

**Robson Gomes André**: mestre em Administração pela Universidade do Grande Rio.




**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

**Contribuições dos autores**: Silva, R. O.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação, Metodologia, Análise Formal. Barros, D. F.: Conceituação, Supervisão, Validação, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição. Gouveia, T. M. O. A.: Visualização, Investigação, Escrita — Revisão e Edição; André, R. G. Investigação, Metodologia.



# Consumidores portugueses e garrafas reutilizáveis: uma análise sobre compra conspícua

## *Portuguese consumers and reusable bottles: an analysis on conspicuous purchase*

Silvia Rafaela Pinto Ribeiro<sup>1</sup> , Luciane Albuquerque Sá de Souza<sup>1,II</sup> ,  
Samuel Lincoln Bezerra Lins<sup>1</sup> 

### RESUMO

Consumo conspícua e consumo sustentável parecem antagônicos, mas nem sempre o são. Esta pesquisa, quantitativa, objetivou perceber o comportamento dos consumidores portugueses em relação aos produtos sustentáveis (garrafas reutilizáveis), focando a relação atitudes-intenção de compra, verificando se valores de consumo estético, conspícua e utilitário e normas sociais têm efeito de moderação nessa relação. A comparação social revelou-se importante, visando saber se as garrafas são consumidas conspícua. Do estudo 1, participaram 105 pessoas, sendo 69,5% do sexo feminino, com idades entre 18 e 55 anos, e identificou-se que o item que obteve maior percentagem (56,2%) foram as garrafas reutilizáveis. Do estudo 2, fizeram parte 524 pessoas, com idades entre 18 e 70 anos, a maioria (67%) do sexo feminino. Realizaram-se análises: fatorial confirmatória, cargas fatoriais de cada item, variância média extraída, confiabilidade composta, ômega de McDonald's e correlação  $r$  de Pearson. Os resultados apontaram que as pessoas pensam nos produtos ecológicos como alternativas para proteger o planeta, já que consumo e uso de produtos feitos de materiais reciclados e sustentáveis ajudam nessa preservação. Observaram-se efeitos significativos nas relações entre atitudes e intenção de compra, e valores de consumo, normas sociais e comparação social não assumiram efeito de moderação significativo nessa relação. A comparação social não apresentou efeito significativo, mostrando que garrafas reutilizáveis não são consumidas conspícua.

**Palavras-chave:** Consumo conspícua. Garrafas reutilizáveis. Atitudes. Intenção de compra.

### ABSTRACT

*Conspicuous consumption and sustainable consumption seem antagonistic, but not always they are. This quantitative research aimed to understand the behavior of Portuguese consumers in relation to sustainable products (reusable bottles), focusing on the attitude-purchase relationship, checking whether aesthetic, conspicuous and utilitarian consumption values and social norms have a moderating effect on this relationship. Social comparison proved to be important, in order to know if bottles are conspicuously consumed. Study 1 consisted of 105 participants, being 69.5% female, aged between 18 and 55 years; and it was identified that the item with the highest percentage (56.2%) was reusable bottles. A total of 524 people between 18 and 70 years of age participated in Study 2, with a prevalence of females (67%). Analyses performed were: Confirmatory Factorial, factor loadings of each item, average variance extracted, composite reliability, McDonald's omega and Pearson's  $r$  correlation. Results show that people think of ecological products as alternatives to protect the planet, since consumption and use of products made from recycled and sustainable materials help in this preservation. Significant effects were observed in the relationships between attitudes and purchase intention; consumption values, social norms, and social comparison do not assume a significant moderating effect in this relationship. Social comparison did not show a significant effect, demonstrating that reusable bottles are not conspicuously consumed.*

**Keywords:** Conspicuous consumption. Reusable bottles. Attitudes. Purchase intent.

<sup>1</sup>Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação – Porto, Portugal.  
E-mails: silviarafaela97@gmail.com; lucianealbuquerque1971@gmail.com; samuellins@fpce.up.pt

<sup>II</sup>Faculdade Estácio da Paraíba – João Pessoa (PB), Brasil.

Recebido em: 04/10/2021. Aceito em: 30/05/2022

## INTRODUÇÃO

Diversos estudos têm corroborado a ideia de que há produtos sustentáveis que são consumidos como forma de exibição por parte das pessoas que os consomem, tornando, de alguma forma, o consumo sustentável ao mesmo tempo conspícuo (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010; AAGERUP; NILSSON, 2016). A investigação conduzida por Jung, Choi e Oh (2020) verificou o comportamento dos chineses quanto a produtos de vestuário sustentáveis, focando na diferença entre atitudes e intenções de compra dos consumidores e explorando o efeito de moderação que normas sociais e valores de consumo (valores conspícuo, estético e utilitário) teriam na relação entre atitudes e intenção de compra daqueles produtos.

Para tanto, os autores testaram as seguintes hipóteses:

- atitudes de consumo diante dos produtos de vestuário sustentáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses produtos;
- os valores de consumo têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China;
- as normas sociais têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de produtos de vestuário sustentáveis na China.

Inspirado na investigação relatada, o presente artigo apresenta uma adaptação do estudo original, cujo contexto foi o português e o produto foram as garrafas reutilizáveis. Procurou-se identificar, com base na percepção dos portugueses, qual produto sustentável era consumido conspícuamente. A comparação social foi acrescentada ao estudo base, pois o consumo conspícuo implica mostrar bens/produtos adquiridos, a fim de passar determinada imagem às pessoas e demarcar claramente sua posição na sociedade/no grupo em que estão inseridos (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011).

Sendo assim, foram consideradas e adaptadas as hipóteses do estudo original e acrescentadas outras duas, referentes à relação entre atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis e à comparação social:

- H1: Atitudes de consumo ante as garrafas reutilizáveis são significativamente diferentes das intenções de compra desses produtos;
- H2: Atitudes de consumo no tocante às garrafas reutilizáveis vão influenciar positivamente as intenções de compra desses produtos;
- H3: Valores de consumo têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis;
- H4: Normas sociais têm efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis;
- H5: Comparação social tem efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra de garrafas reutilizáveis.

A seguir, apresentam-se a revisão bibliográfica, a metodologia, os resultados/a discussão e a conclusão deste estudo.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### Consumo sustentável

O termo *desenvolvimento sustentável*, cunhado nos anos 1980 pela Comissão Brundtland, é definido como a capacidade de satisfazer às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer às suas próprias necessidades (DIXON; FALLON, 1989). Em associação, estão os conceitos de produção e consumo sustentáveis, que emergiram no Simpósio de Oslo, em 1994, definidos como a utilização de bens/serviços que respondem às necessidades básicas e trazem melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo que minimizam a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, a fim de não pôr em risco as necessidades de futuras gerações (BAKER, 1996).

Em contrapartida, apesar das atitudes positivas das pessoas diante do consumo sustentável e da preocupação crescente com o meio ambiente, seus comportamentos no que se refere às questões ambientais são discordantes (LARIOS-GOMÉZ, 2019). Há, entretanto, a noção de que quem tem atitudes mais positivas no tocante a um produto sustentável, maior comprometimento com a preservação do meio ambiente e quem considera que as suas atitudes podem fazer a diferença tem maior tendência para assumir atitudes mais positivas no que tange ao meio ambiente e realizar ações que o preservem (ATIF; CHARFI; LOMBARDOT, 2013; LIM *et al.*, 2014).

Logo, os conceitos de consumo sustentável e consumo conspícuo aparentam ser contraditórios, pressupondo que quem pratica um inevitavelmente está no polo oposto do outro. Enquanto o consumo conspícuo acontece para se exibir e assumir posição na sociedade e, tendenciosamente, é feito com produtos e marcas de luxo, o consumo sustentável visa produzir menos resíduo possível e reutilizar produtos, reciclando-os, respeitando o tempo de produção da natureza.

Esses conceitos, contudo, possuem certo grau de similaridade. Os produtos sustentáveis são mais caros que seus similares não sustentáveis. Logo, consumir produtos sustentáveis, em vez dos outros, transparece que o consumidor tem recursos para adquiri-los (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010; AAGERUP; NILSSON, 2016). Segundo Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh (2010) e Aagerup e Nilsson (2016), isso responde às necessidades de se exibir e a pessoa consegue passar uma dupla imagem positiva: tem recursos para consumir produtos sustentáveis mais caros e preocupa-se com o meio ambiente e sua degradação, uma vez que prefere esses produtos em detrimento dos outros.

Entretanto, ao comprarem em loja física, as pessoas têm um comportamento de compra diferente daquele de quando compram *online* (NASCIMENTO, 2011). Assim, na loja física, compram produtos sustentáveis porque há pessoas vendo a compra sendo efetivada, mas, ao comprarem *online*, optam por produtos não verdes, pois ninguém está a observá-los.

## Consumo conspícuo

O comportamento de exibir a compra, ainda que inconsciente e sem intenção, é entendido como consumo conspícuo, sendo definido como “um comprometimento deliberado na compra, posse e uso simbólicos e visíveis de produtos e serviços inculcados de capital econômico e cultural parco, com a motivação de comunicar uma autoimagem diferente a outras pessoas” (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). O consumo conspícuo evidencia-se com as marcas que as pessoas escolhem consumir (MAZZOCCO *et al.*, 2012).

Existem três propósitos para consumir produtos conspícuamente:

- produtos como símbolo de *status* social;
- produtos que mostram singularidade perante os outros;
- produtos que mostram conformidade com o grupo de referência (MANN; SAHNI, 2015).

Quanto ao prestígio que a posse de certos produtos oferece, adentra-se na barreira do *status*, cujo conceito é muitas vezes confundido com o do consumo conspícuo. Enquanto este se direciona à exibição dos produtos adquiridos, o *status* foca na posse, enfatizando sua posição (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019).

Outro aspecto associado ao consumo conspícuo e ao *status* é a autoexpressão, que surge quando um indivíduo quer expressar sua identidade/suas preferências externas e firmar sua identidade pessoal no grupo a que pertence sem destoar muito da identidade grupal (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019). Quanto à singularidade, ou escassez que um produto tem no mercado, os consumidores obtêm marcas/produtos que são associados a riqueza e *status*, dando-lhes uma autoimagem distinta (MANN; SAHNI, 2015; ASSIMOS *et al.*, 2019). Conforme Gierl e Huettl (2010), a escassez derivada da oferta limitada leva a atitudes mais positivas diante dos produtos de consumo conspícuo, enquanto a escassez oriunda da elevada procura resulta em atitudes mais positivas em relação aos produtos de consumo não conspícuo. O efeito esnobe explica tais resultados, uma vez que designa fenômenos em que a procura de um produto diminui pelo fato de outros estarem a comprá-lo (CORNEO; JEANNE, 1997).

A escassez também altera a forma como as pessoas agem ou se esforçam para adquirir um produto/serviço. Fan *et al.* (2017) mostraram que, em condições de escassez de recursos, por oposição à não escassez, se mobiliza maior esforço para atingir os objetivos e adquirir os produtos/serviços pretendidos.

## Valores de consumo

Ao avaliar um produto, tem-se a tendência de ponderar alguns aspectos essenciais e importantes relativos e associados. Apesar de não haver consenso quanto à definição de valores, optou-se pela de Zeithaml (1988), entendida como “avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 13). Tal definição capta quatro pontos-chave:

- valor associado a baixo preço;
- valor enquanto aquilo que se procura num produto, ou seja, os benefícios que dele são retirados;
- valor enquanto qualidade que o produto tem;
- valor enquanto custo-benefício (ZEITHAML, 1988).

Sheth, Newman e Gross (1991) idealizaram um modelo explicando por que os indivíduos escolhem comprar ou não dado produto, pressupondo cinco valores que afetam essa decisão: valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais. O valor funcional refere-se à utilidade e à funcionalidade de um produto; o valor social, à qual imagem o possuidor desse produto passa aos outros; o valor emocional relaciona-se aos sentimentos e estados efetivos que o produto desencadeia na pessoa; o valor epistêmico é relativo à curiosidade, à novidade e ao desejo de conhecimento que o produto desperta na pessoa; e o valor condicional associa-se às contingências de escolha que levaram a pessoa a ponto de decidir pelo produto e escolhê-lo.

Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009) desenvolveram um modelo de valores de consumo resultando em seis valores principais: eficiência, qualidade, valores sociais, diversão, estética e valores altruístas. A eficiência refere-se ao que o consumidor recebe comparado ao que dá para obter o produto; a qualidade assemelha-se à utilidade, assumindo a mesma conotação na presente análise; os valores sociais envolvem as dimensões extrínseca e orientada ao outro, que se agrupam numa única categoria; a diversão relaciona-se ao brincar e à separação trabalho-família; a estética, de difícil definição e operacionalização, por ser um construto abstrato, refere-se à beleza que o objeto apresenta; e os valores altruístas concernem à ética e espiritualidade do consumidor.

As análises de Sheth, Newman e Gross (1991) e de Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009) foram consideradas na decisão dos valores utilizados pelos autores do artigo original (JUNG; CHOI; OH, 2020), que focaram nos valores utilitário, conspícuo e estético. Por isso, optou-se por usá-los neste estudo. O valor utilitário, definido como avaliação geral dos benefícios e sacrifícios funcionais do produto, está ligado aos aspectos eficazes, característicos das tarefas e econômicos dos produtos/serviços (OVERBY; LEE, 2006). Ele está relacionado à satisfação do consumidor (HANZAE; REZAEYEH, 2013), às preferências no tocante ao produto (OVERBY; LEE, 2006) e à posterior intenção de compra (HANZAE; REZAEYEH, 2013). Já o valor conspícuo se relaciona diretamente ao consumo conspícuo, sendo associado ao que acontece quando uma pessoa, no ato de comprar, pensa mais sobre a visibilidade que o produto tem na sociedade e na imagem que vai passar para os outros do que na utilidade que efetivamente terá. Esse valor está associado à noção de conformidade e de exclusividade (AMALDOSS; JAIN, 2005).

A exclusividade manifesta-se pela vontade de possuir um produto que poucas pessoas ou nenhuma têm. Algumas marcas são sensíveis a isso, mantendo seus produtos exclusivos com receio de que seus clientes percam o interesse se tais artigos estiverem amplamente disponíveis (AMALDOSS; JAIN, 2005). O efeito esnobe está

associado, uma vez que a procura de um produto diminui quando muitas pessoas o estão adquirindo (CORNEO; JEANNE, 1997).

A conformidade assume papel contrário à exclusividade, pois há indivíduos que se regem pelo que os outros compram para decidir o que comprar (AMALDOSS; JAIN, 2005). Para Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo e Holbrook (2009), o consumo conspícuo insere-se na seção dos valores sociais, no *status* que um produto vai imprimir da pessoa por intermédio do exibicionismo.

Entende-se valor estético como o estudo dos sentimentos, conceitos e julgamentos que resultam da apreciação feita das artes ou da classe mais vasta de objetos considerados bonitos ou distintos (CHARTERS, 2006). Assim, relaciona-se à beleza e harmonia que um produto transmite ao consumidor, sendo algo subjetivo e inerente ao indivíduo que aprecia o produto, e não ao produto em si.

### **Normas sociais**

Normas sociais são regras comportamentais, conhecidas e cumpridas por todos, que vigoram em determinada população de atores sociais (VOSS, 2001). Estão associadas e assemelham-se às convenções, uma vez que tanto as normas sociais quanto as convenções são regras implícitas/explicitas cujo descumprimento não leva a aplicações de sanções. Ambas são guias para que cada elemento do grupo saiba como agir, sendo estabelecidas e conhecidas por todos de maneira informal.

Pela perspectiva da sustentabilidade, Jung, Choi e Oh (2020) não encontraram efeitos significativos das normas sociais nas atitudes nem na intenção de compra, entretanto Chan (1998) demonstrou que pessoas são influenciadas pelo que seus semelhantes e os *mass media* transmitem, sendo estes quem mais influencia o comportamento das pessoas. Tal fato foi corroborado por Welsch e Kühling (2009), ao perceberem que indivíduos de grupos homogêneos, acerca de atitudes sustentáveis, têm pensamentos e comportamentos mais semelhantes entre si.

### **Comparação social**

A comparação social refere-se à confrontação feita entre o indivíduo e outra pessoa relativamente aos bens materiais, ao *status* e/ou às competências. O outro pode estar num nível superior ou inferior ao indivíduo, e o alvo da comparação nunca vai ser alguém muito diferente de si, mas o mais semelhante possível (FESTINGER, 1954), para que expectativas e motivações para alcançar o patamar dessa pessoa sejam realistas e não saiam frustradas.

Tendencialmente, quando uma pessoa se compara a alguém que esteja próximo de si e vê que está relativamente afastada do patamar que o outro está, vai tentar reduzir a discrepância o máximo possível, alterando sua postura para se uniformizar à pessoa com a qual se comparou, ou tentar que a pessoa se aproxime do seu patamar. Isso acontece quanto mais o indivíduo considera o grupo importante. Todavia, pode ser que a *performance*/opinião do indivíduo esteja muito distante de algum dos elementos com quem se comparou e a solução, para não haver discrepância, seja parar de se comparar (FESTINGER, 1954).



## Atitudes e intenção de compra

Segundo Tormala e Briñol (2015), atitudes consistem em apreciações gerais que cada indivíduo faz de pessoas, objetos ou problemas, podendo variar num espectro entre extremos negativo (não gostar ou detestar) e positivo (gostar ou adorar). Já a intenção de compra representa a vontade/o desejo de adquirir um produto. Apesar de essas variáveis serem conceitualmente diferentes, têm ligação bastante forte, conforme a teoria de ação planejada, de Ajzen e Fishbein (1969). A intenção é influenciada pelas atitudes e pela norma subjetiva, as quais têm influência de outras variáveis, como a crença pessoal dos indivíduos de como agir em determinada situação e a expectativa que têm das crenças dos outros no tocante ao que se deve fazer naquela situação (resultando na norma subjetiva) e a avaliação e crença que a pessoa tem em relação ao produto (culminando na atitude).

Os autores perceberam que as intenções de um indivíduo podem ser afetadas pelas atitudes que tem. Aplicando-se ao comportamento de compra, conclui-se que a intenção de compra pode ser largamente influenciada pelas atitudes que uma pessoa tem diante do produto. Para Borges *et al.* (2019), a consciência ecológica tem efetivamente influência nas atitudes e na decisão de compra. Além disso, as atitudes ecológicas influenciam a intenção e decisão de compra de produtos ecológicos, havendo relação positiva bastante significativa.

## METODOLOGIA

Visando à melhor adaptação à investigação original, optou-se por realizar um estudo prévio (estudo 1) para identificar o produto sustentável que os portugueses acreditavam ser consumido conspícua, conforme apresentado a seguir.

### Estudo 1

O estudo 1 objetivou compreender quais produtos sustentáveis os participantes consideravam que outras pessoas consomem mais para se exibir e causar boa imagem aos seus pares do que pela real preocupação que têm com o ambiente e a sustentabilidade. Construiu-se um questionário (divulgado pelas redes sociais Facebook e Instagram), cuja coleta dos dados ocorreu entre os dias 12 e 21 de março de 2020. Participaram 105 pessoas, sendo 69,5% do sexo feminino, com idades entre 18 e 55 anos, média de 24 anos (desvio padrão — DP=6,83), tendo concluído a licenciatura, grau que corresponde à graduação no Brasil, 49,5% delas.

O questionário continha questões relativas aos dados sociodemográficos e uma pergunta pertinente ao objetivo do estudo: “A preocupação com o ambiente e as alterações climáticas é cada vez maior nos dias de hoje, no entanto diversos estudos têm revelado que cada vez mais as pessoas compram e usam produtos de caráter sustentável não necessariamente pela preocupação com o ambiente, mas para se exibir para os outros. Na sua opinião, qual dos seguintes produtos as pessoas mais usam para se exibir?”.

Após analisar os resultados, optou-se pelas garrafas reutilizáveis como produto-alvo do estudo experimental, pois foi o item que obteve maior percentagem (56,2%).

## Estudo 2

Entre os meses de outubro de 2020 e janeiro de 2021, realizou-se o segundo estudo, do qual participaram 524 pessoas, sendo 66,8% do sexo feminino, entre 18 e 70 anos, média de 37 anos (DP=12,75). Por ser um estudo sobre atitudes dos portugueses, toda a amostra foi composta de pessoas de nacionalidade portuguesa. A maioria concluiu a licenciatura (ou seja, a graduação) (43,1%), trabalha (62%) e tem rendimento familiar variando entre 1.001€ e 1.500€ (30%).

Tratou-se de uma pesquisa quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário semelhante ao utilizado no artigo original de Jung, Choi e Oh (2020), porém adaptado e com acréscimo de algumas questões consideradas pertinentes ao estudo atual. Além disso, foi acrescentada uma pergunta aberta, relativa a uma tarefa por meio da técnica de associação livre, pela qual se pedia às pessoas que dissessem as primeiras cinco palavras que se relacionavam imediatamente com produtos ecológicos.

Incluíram-se questões sociodemográficas (sexo, idade, nacionalidade, escolaridade, situação profissional atual e rendimento familiar mensal), além das escalas do artigo original, com pequenas alterações. Acrescentaram-se questões de familiaridade com o produto-alvo (garrafas reutilizáveis), a escala de comparação social e questões relativas à COVID-19, cujo objetivo foi compreender como os hábitos de consumo das pessoas se alteraram durante a pandemia. Os instrumentos utilizados foram: escala de intenção de compra em relação às garrafas reutilizáveis; escala de atitudes diante das garrafas reutilizáveis; escala de valores de consumo; escala de normas sociais, acrescentando-se mais quatro itens retirados do artigo “Proposição de uma escala de consumo sustentável” (RIBEIRO; VEIGA, 2011); escala de comparação social, recorrendo-se à escala de Gibbons e Buunk (1999), utilizando a versão curta de Schneider e Schupp (2011), com seis itens. Salienta-se que todas as escalas utilizadas foram do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

O questionário circulou *online*, pelo SurveyMonkey, sendo divulgado por *e-mail* e redes sociais (Facebook e Instagram). Constava o consentimento informado para que as pessoas conhecessem o estudo e seu objetivo, além das condições necessárias para responder ao questionário e da ressalva da participação voluntária, sem compensação monetária, podendo ocorrer a desistência a qualquer momento, se assim o desejassem.

Quanto à análise de dados, realizou-se uma metodologia mista com dados qualitativos (utilizando-se o programa de análise de classes de palavras Iramuteq) e quantitativos (recorrendo-se aos programas de estatística Statistical Package for the Social Sciences e JASP). Inicialmente, procedeu-se à análise das escalas, uma vez que os itens não tinham sido aplicados ao público português. Realizaram-se as análises: análise fatorial confirmatória, cargas fatoriais de cada item, variância média extraída (VME), confiabilidade composta (CC), ômega de McDonald’s e correlação.

A análise fatorial confirmatória foi feita, pois as variáveis constantes já existiam e se encontravam agrupadas. O intuito foi confirmar se o modelo se adequava à amostra. Verificaram-se os valores de  $\chi^2/gf=3,16$ , índice de ajuste comparativo (em inglês, *comparative fit index* — CFI)=0,91, índice do ajuste normal do modelo (em inglês, *normal fit index* — NFI)=0,87, índice de qualidade do ajuste (em inglês, *goodness*

of fit index — GFI)=0,99 e raiz do erro médio de aproximação (em inglês, root mean square error of approximation — RMSEA)=0,06, indicando que existiam ajustamento e adequação geral do modelo razoáveis e passíveis de prosseguir-se com a análise.

Relativamente à confiabilidade e à validade do modelo, consideraram-se as cargas fatoriais, a VME, a CC e o ômega de McDonald's. Verificou-se que todos esses valores se encontravam entre 0,40 e 0,94. Apenas o item “Eu escolho produtos únicos e diferenciados em vez de outros que são comuns e simples” indicava carga fatorial de 0,40, enquanto os demais estavam acima de 0,53. Quanto à variância média extraída, viu-se que, dos sete fatores, apenas as normas sociais e a comparação social apresentaram valores de 0,48; os demais assumiram valores de VME maiores do que o recomendado (0,50). Assim, entendeu-se que a validade convergente estava assegurada.

No que tange à CC, verificou-se que todos os fatores estavam acima de 0,70, como recomendado, levando-se a crer na existência da consistência interna do modelo adequada para prosseguir-se com a análise. Analogamente, quanto ao ômega, concluiu-se que cada fator individualmente apresentava boa consistência interna, já que todos apresentavam valores acima de 0,70.

Utilizou-se o *r* de Pearson, uma vez que se tratava de variáveis métricas. A análise das correlações mostrou existência de 21 possíveis correlações nas variáveis relevantes ao estudo. Dessas correlações, nove mostraram que as variáveis eram completamente independentes entre si e 12 muito dependentes entre si, com  $p < 0,001$  e  $p < 0,005$  (Tabela 1).

Tabela 1. Correlações entre as variáveis do estudo.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis	1						
2. Intenção de compra das garrafas reutilizáveis	0,80***	1					
3. Valor estético	0,03	-0,004	1				
4. Valor conspícua	0,04	0,02	0,40**	1			
5. Valor utilitário	0,20**	0,18**	-0,11*	0,05	1		
6. Normas sociais	0,28**	0,24**	-0,04	-0,07	0,30**	1	
7. Comparação social	0,11*	0,08	0,38**	0,50**	0,11*	-0,05	1

\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ .

Na análise dos dados quantitativos, usaram-se regressão linear simples e múltipla; a primeira para perceber se as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis diferiam significativamente da intenção de compra, de acordo com os valores de consumo das variáveis moderadoras; e a segunda para verificar se as atitudes sobre as garrafas reutilizáveis tinham influência na intenção de compra (H1) e para compreender o efeito dos valores de consumo, das normas sociais e da comparação social na relação atitudes-intenção de compra (H2, H3 e H4).

A análise, feita no programa Iramuteq, resultou numa nuvem de palavras e numa classificação hierárquica descendente. A primeira apresenta uma análise simples, com representação gráfica do *corpus* textual de acordo com a frequência das palavras coletadas; quanto maior a frequência da palavra, maior destaque tem no gráfico. Já a classificação hierárquica descendente faz um agrupamento dos dados do *corpus* textual, dividindo-o por classes, compostas de diferentes palavras, de acordo com o  $\chi^2$  que cada uma apresenta; quanto maior o  $\chi^2$ , maior é a relação da palavra com a classe em que está inserida (CAMARGO; JUSTO, 2013).

## RESULTADOS

### Os significados dos produtos ecológicos

Quanto à pergunta aberta contida no questionário, com as respostas dos 524 respondentes às cinco primeiras palavras/expressões que lhes vinham imediatamente à cabeça quando pensavam em produtos ecológicos, gerou-se uma nuvem de palavras (Figura 1). Consideraram-se as 2.529 palavras/expressões mencionadas, resultando em 617 palavras/expressões distintas. Destas, as dez que tiveram maior frequência foram: ambiente (n=191), reciclagem (n=156), sustentabilidade (n=104), reutilização (n=85), verdes (n=83), reutilizáveis (n=82), planeta (n=62), natureza (n=62), futuro (n=58) e sustentáveis (n=56).



Figura 1. Nuvem de palavras do significado dos produtos ecológicos.

A classificação hierárquica descendente também considerou as 2.529 palavras/expressões, resultando em quatro classes e três ramificações. A primeira ramificação engloba as classes 1 e 2 e diz respeito ao Planeta Terra e à forma como se pode preservá-lo; a segunda, intermediária, engloba as classes 1, 2 e 3 e refere-se aos produtos ecológicos; a terceira, mais geral, traz as quatro classes e diz respeito ao reaproveitamento e uso de materiais mais sustentáveis (Figura 2).

<b>Classe 1</b> <b>Proteção do Planeta Terra</b>  (36,96%) 180 ST		<b>Classe 2</b> <b>Atitudes que contribuem para a proteção do Planeta Terra</b>  (19,1%) 93 ST		<b>Classe 3</b> <b>Características dos produtos ecológicos</b>  (31,42%) 153 ST		<b>Classe 4</b> <b>Reciclagem e materiais mais sustentáveis</b>  (12,53%) 61 ST	
<b>Palavra</b>	<b>χ<sup>2</sup></b>	<b>Palavra</b>	<b>χ<sup>2</sup></b>	<b>Palavra</b>	<b>χ<sup>2</sup></b>	<b>Palavra</b>	<b>χ<sup>2</sup></b>
Ambiente	79,61	Reutilização	159,18	Reutilizáveis	102,22	Papel	201,09
Planeta	71,79	Reciclagem	73,60	Sustentáveis	70,34	Vidro	137,03
Futuro	50,68	Poupança	37,53	Recicláveis	57,17	Plástico	92,95
Saúde	47,77	Redução	29,47	Naturais	35,02	Bambu	48,80
Sustentabilidade	27,79	Renovar	25,74	Amigos do ambiente	26,07	Madeira	42,42
Vida	19,88	Reaproveitamento	24,51	Saudáveis	24,07	Ecoponto	32,91
Proteção	13,93	Civismo	16,22	Biodegradáveis	22,47	Garrafas	28,97
Respeito	13,87	Reduzir o plástico	12,13	Bom	21,93	Embalagens	27,80
Natureza	13,58	Sustentabilidade	6,94	Sem químicos	11,87	Sacos	14,37
Mar	8,92	Responsabilidade	5,56	Bom para o ambiente	11,87	Água	10,42
Terra	8,62	Preservação	4,06	Prático	11,87	Consumo	10,39
Ecosistema	7,25			Caros	11,32	Cartão	7,03
Poluição	7,04			Proteção do ambiente	11,03	Lixo	7,03
Energias renováveis	6,88			Bio	9,15	Poluição	5,81
Economia	6,88			Ecológico	8,80	Granel	5,17
Verdes	6,64			Reciclados	7,60	Alterações climáticas	5,17
Qualidade	6,18			Verdes	6,64		
Ar	5,61			Orgânicos	6,14		
Ecologia	4,78			Biológicos	5,72		
				Locais	5,53		
				Cartão	3,87		

ST: segmento de texto.

Figura 2. classificação hierárquica descendente sobre as garrafas reutilizáveis (n=524).

Assim, ao pensar em produtos ecológicos, as pessoas pensam não só neles (classe 3), mas também na forma como seu consumo vai contribuir para a proteção do planeta (classe 1). Analogamente, verifica-se que a preocupação das pessoas com o meio ambiente se traduz em atitudes para protegê-lo (classe 2), podendo estas serem não só com o consumo dos produtos ecológicos, mas também com o reaproveitamento de materiais ou o uso de outros mais sustentáveis (classe 4).

### **As garrafas reutilizáveis**

Considerando o estudo 1, as garrafas reutilizáveis foram o produto mais consumido com o intuito de as pessoas se exibirem. No estudo 2, verificou-se que 511 indivíduos (98% do total) conhecem esse produto e que 486 (93%) têm ou já tiveram uma dessas garrafas. Das que já tiveram uma dessas garrafas, a maioria (n=348) admitiu tê-las adquirido numa loja física e 76 pessoas em compra *online*; outros 62 indivíduos informaram que as adquiriram por outros meios, como: (re)vendedoras/representantes da marca (21%); amigos (11%); oferta (55%); e catálogo/publicidade (13%).

### **Diferenças entre atitude e intenções de compra das garrafas reutilizáveis**

O modelo de regressão linear simples foi realizado para compreender as diferenças entre atitudes diante das garrafas reutilizáveis e a respectiva intenção de compra. Foram verificados os pressupostos da regressão linear simples, estando todos assegurados, com exceção da distribuição normal dos dados, pois, por ser um estudo com variáveis que podem ser influenciadas pela deseabilidade social, se justifica a não normalidade da distribuição.

A análise foi feita considerando-se os níveis baixo vs. alto dos valores de consumo, das normas sociais e da comparação social; o ponto de diferenciação utilizado foi a mediana. Observaram-se diferenças significativas entre atitudes e intenção de compra entre ambos os níveis de consumo de todas as variáveis, e, comparando-se os dois níveis, as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis foram mais fortes nos níveis altos de valores de consumo, normas sociais e comparação social.

Constatou-se que as atitudes e a intenção de compra das garrafas reutilizáveis são mais fortes nos níveis altos do valor utilitário e das normas sociais, sendo, conseqüentemente, mais fracas nos níveis baixos dessas variáveis, justificando-se pelo fato de as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis diferirem significativamente nos níveis de consumo (alto vs. baixo) das variáveis valor utilitário e normas sociais, enquanto nos valores estético e conspícuo e na comparação social não existem diferenças significativas nas atitudes diante das garrafas reutilizáveis a esses dois níveis de consumo. O mesmo ocorre com a intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

A H1 pressupõe que as atitudes ante as garrafas reutilizáveis e a respectiva intenção de compra diferem significativamente entre si. Verificando-se que os valores *t* foram significativos em todos os níveis ( $p < 0,001$ ) e que estavam a comparar atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis nas variáveis valores estético,

conspícua e utilitário, normas sociais e comparação social em cada nível de consumo (níveis baixo e alto), concluiu-se que a H1 foi confirmada (Tabela 2).

Tabela 2. Médias e desvios padrão de atitudes e intenção de compra em relação às garrafas reutilizáveis.

		Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis		Intenção de compra das garrafas reutilizáveis		Valor de t
		MD	DP	MD	DP	
Valor estético	Baixo (n=292)	5,73	1,09	5,54	1,25	24,16*
	Alto (n=232)	5,82	0,94	5,60	1,19	17,84*
	Valor de F	8,70 ns		2,94 ns		
Valor conspícua	Baixo (n=277)	5,70	1,06	5,52	1,32	23,89*
	Alto (n=247)	5,85	0,98	5,62	1,11	18,12*
	Valor de F	4,58 ns		7,98 ns		
Valor utilitário	Baixo (n=227)	5,55	0,93	5,33	1,21	18,82*
	Alto (n=297)	5,94	1,06	5,75	1,21	22,51*
	Valor de F	1,39*		0,04*		
Normas sociais	Baixo (n=229)	5,51	0,96	5,28	1,19	18,28*
	Alto (n=295)	5,98	1,03	5,80	1,21	22,36*
	Valor de F	0,51*		0,58*		
Comparação social	Baixo (n=270)	5,71	1,10	5,51	1,30	25,12*
	Alto (n=254)	5,84	0,94	5,63	1,14	17,07*
	Valor de F	6,70 ns		7,49 ns		

MD: média; DP: desvio padrão; ns: não significativo; \* $p < 0,001$ .

### Efeito moderador de valores de consumo, normas sociais e comparação social

O teste das hipóteses foi efetuado pelo modelo da regressão linear múltipla. Verificaram-se as três condições prévias (inexistência de *outliers*, ausência de multicolinearidade e escolha do método de regressão e seleção de variáveis) e os pressupostos associados (utilização de variáveis métricas, variáveis o mais próximo possível da distribuição normal, homoscedasticidade, linearidade dos erros, normalidade da distribuição dos erros/resíduos e independência desses mesmos erros/resíduos).

Observou-se que a inexistência de *outliers* estava assegurada e a ausência de multicolinearidade, garantida, uma vez que os valores da tolerância estavam entre 0,68 e 0,84 e os do VIF entre 1,19 e 1,46 (acima dos 0,1 recomendados para a tolerância e abaixo dos 10 recomendados para o fator de Inflação da variância (em inglês, variance inflation factor — VIF), para prosseguir com a análise). Porém, antes da realização da regressão linear múltipla, foi necessário centrar as variáveis de modo a garantir essa condição.

Por meio do método confirmatório, percebeu-se que os pressupostos foram todos assegurados, com exceção daquele em que as variáveis deveriam estar o mais próximo possível da distribuição normal, à semelhança do ocorrido na regressão linear simples. Justifica-se pelo fato de as variáveis em estudo pressuporem que as pessoas respondam às questões sob efeito da deseabilidade social, pelo que é aceitável à ausência de normalidade na distribuição.

## Análise e testagem das hipóteses

Realizaram-se três modelos. O primeiro pretendia compreender o efeito que as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis (variável independente) produziam na intenção de compra desses produtos (variável dependente). No segundo, acrescentaram-se os moderadores da análise: valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário), normas sociais e comparação social; e no terceiro, incluiu-se a interação entre a variável independente e cada um dos moderadores da análise, designados por termos de interação (produto entre o preditor e cada moderador), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Resultado da regressão linear múltipla/moderada do teste das hipóteses.

	1º Modelo	2º Modelo	3º Modelo		
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	Tol	VIF
Variável independente					
Atitudes em relação às garrafas reutilizáveis	0,80*	0,79*	0,78*	0,84	1,19
Variáveis moderadoras					
Valor estético		-0,02 ns	-0,03 ns	0,76	1,32
Valor conspícuo		0,001 ns	0,002 ns	0,69	1,46
Valor utilitário		0,02 ns	0,02 ns	0,82	1,23
Normas sociais		0,02 ns	0,02 ns	0,72	1,40
Comparação social		0,002 ns	0,01 ns	0,68	1,47
Efeito de interação					
Atitudes x valor estético			0,03 ns	0,69	1,41
Atitudes x valor conspícuo			-0,06 ns	0,72	1,39
Atitudes x valor utilitário			0,004 ns	0,77	1,31
Atitudes x normas sociais			0,008 ns	0,71	1,42
Atitudes x comparação social			-0,04 ns	0,70	1,42
R <sup>2</sup>	0,63*	0,63*	0,64*		
$\Delta R^2$ (valor de F)			0,01 (1,40) ns		

ns: não significativo; \* $p < 0,001$ ; Tol: tolerância; VIF: fator de inflação da variância (em inglês, *variance inflation factor*).

Todos os modelos de regressão foram significativos ( $p < 0,001$ ), tendo o primeiro mostrado existência de forte efeito positivo das atitudes diante das garrafas reutilizáveis na intenção de compra desses produtos ( $\beta = 0,80$ ,  $p < 0,001$ ). Assim, concluiu-se que a H2 se confirmava.

Constatou-se, ainda, que o valor  $F$  de  $\Delta R^2$  não era significativo  $F(5,512) = 1,40$ ,  $p = 0,223$ , indicando que o terceiro modelo não era significativamente maior que o segundo, inexistindo efeito de interação. Por conseguinte, os valores estético ( $\beta = 0,03$ ,  $p = 0,407$ ), conspícuo ( $\beta = -0,06$ ,  $p = 0,056$ ) e utilitário ( $\beta = 0,004$ ,  $p = 0,892$ ), as normas sociais ( $\beta = 0,01$ ,  $p = 0,794$ ) e a comparação social ( $\beta = -0,04$ ,  $p = 0,259$ ) não tiveram efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis, concluindo-se que as H3, H4 e H5 não se confirmaram.



## Dados da COVID-19

Com vistas a compreender como os hábitos de consumo das pessoas se alteraram durante a pandemia, perguntou-se de que maneira a COVID-19 afetou a forma de olhar para o consumo e o comportamento de compra. As respostas indicaram que 28,8% dos participantes consideraram que não houve alterações, pois tudo o que faziam antes da pandemia continuaram a fazer. Nos demais respondentes (71,2%), verificou-se a certeza de alteração na forma de olhar o consumo e o comportamento de compra. Já os que apontaram as alterações como pouco/moderadamente significativas e impactantes na sua vida foram os que prevaleceram em comparação aos que afirmavam ter verificado impacto maior e mais significativo.

Apesar da redução do consumo, um pequeno grupo sentia que a necessidade de comprar aumentou, possivelmente como modo de minimizar a ansiedade e o sentimento de incerteza causados pela situação vivida. Observou-se também maior tendência para comprar e consumir produtos portugueses, bem como aumentar a quantidade de produtos comprados, para irem menos ao supermercado, evitando aglomerações.

Quanto aos hábitos e comportamentos de compra, 56% disseram que sentiram alterações. Constatou-se uma reestruturação dos padrões de consumo, tendo como fatores: alteração dos produtos a que se dá mais preferência em detrimento de outros, apostando em produtos de alimentação e escritório, deixando gastos relacionados a vestuário e atividades sociais; menos idas a restaurantes, *shopping centers* e convívios sociais; começar a consumir produtos que noutras circunstâncias não ocorreria, como o café, que passou a ser tomado em casa.

Relativamente aos comportamentos de compra e de consumo, foi onde as pessoas mais revelaram ter sentido alterações, como: redução do comportamento de compra (relacionado não só ao confinamento e ao fato de não terem acesso às atividades em que antes gastavam dinheiro, mas derivado da falta de rendimentos ocasionado pela pandemia); priorização de bens essenciais (não apenas pela falta de rendimentos, mas por ter havido maior consciência e reflexão sobre o consumo); opção por compras *online* (as lojas físicas estavam fechadas, mas também evitavam o contato com outras pessoas, diminuindo a propagação do vírus); e realização de compras mais racionais/planejadas.

As compras por impulso diminuíram, assim como a vontade e a necessidade de comprar determinados produtos (por causa do maior planejamento das compras e por os rendimentos terem caído). Houve maior compra de produtos portugueses, e algumas pessoas optaram por comprar em maior quantidade para estocar produtos, umas por quererem ir menos ao supermercado, outras pelo fato de, por estarem mais tempo em casa, consumirem dados produtos em maior quantidade.

## Discussão dos resultados

Em relação às atitudes e à intenção de compra no que tange às garrafas reutilizáveis, verificou-se a existência de diferenças significativas entre as variáveis, confirmando a H1 e corroborando os estudos de Vermeir e Verbeke (2006) e Wang,

Shen e Chu (2021). Para eles, as atitudes e a intenção de compra nem sempre são coincidentes, podendo diferir diante de um produto.

Foi acrescentada uma hipótese que pressupunha que as atitudes que as pessoas teriam no que tange às garrafas reutilizáveis influenciariam sua intenção de compra de alguma maneira. Observou-se que as atitudes têm efeito positivo na intenção de compra, confirmando a H2 e as análises de Borges *et al.* (2019) e Burnier *et al.* (2020), ao indicarem uma relação bastante robusta entre atitudes ecológicas manifestadas pelas pessoas e intenção de compra de produtos ecológicos/sustentáveis.

Quanto aos valores de consumo (estético, conspícuo e utilitário), não houve efeito de moderação na relação entre as variáveis atitudes e intenção de compra das garrafas reutilizáveis. No que concerne ao valor estético, o conhecimento ainda é escasso, por não haver muitos estudos que integrem esse valor de consumo. Como neste estudo os resultados encontrados podem ser derivados da pandemia, e pelo foco de as pessoas estar na poupança/redução dos gastos (consequência da diminuição do orçamento familiar), faz sentido que os aspectos relacionados à beleza/ao *design*/à cor do produto ficassem em segundo plano, dando-se prioridade aos bens essenciais. As garrafas reutilizáveis deixaram de ser prioridade, já que as pessoas estavam em casa e não necessitavam transportar água ou outra bebida.

O fato de o valor conspícuo não ter efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra pertinente às garrafas reutilizáveis pode ser justificado pelo efeito esnobe, demonstrando que a procura pelo produto se reduz quando muitas pessoas compram/consomem o produto, não conferindo-lhe exclusividade (CORNEO; JEANNE, 1997). Dado que 93% dos participantes têm ou já tiveram garrafas reutilizáveis, elas não têm nenhuma exclusividade que permita (a quem as usa) exibir-se ou destacar-se dos demais, deixando de fazer sentido atribuir-lhes algum valor conspícuo ou vontade de utilizá-las como característica diferenciadora.

Quanto ao valor utilitário, encontraram-se resultados não significativos, corroborando Overby e Lee (2006). Assim, ao realizar compras mais pensadas/ponderadas, pode ter acontecido de as pessoas, ao avaliarem a compra das garrafas reutilizáveis (se seriam ou não necessárias), concluírem que seus benefícios não seriam compensados pelos prejuízos da compra.

Relativamente às normas sociais, não houve efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra, corroborando Vermeir e Verbeke (2006) ao afirmarem que pessoas acreditam que produtos sustentáveis são difíceis de serem achados e que os consumidores precisam se deslocar a uma loja específica para encontrá-los. Esses resultados podem ser decorrentes da pandemia, pois foi dito que velhos hábitos pouco ecológicos deixados para trás regressaram, tais como: uso de materiais descartáveis em vez dos reutilizáveis (como plástico ou máscaras comunitárias descartáveis) e de produtos embalados.

Entre as palavras mais mencionadas/associadas aos produtos ecológicos, estavam aquelas relacionadas à preocupação com o ambiente (reciclagem, sustentabilidade, reutilização, planeta, natureza), assim como diversas atitudes e ações que

podem ser tomadas para preservar o planeta (reciclagem e preferência por produtos feitos com materiais sustentáveis).

Quanto à comparação social, as compras *online* aumentaram durante a pandemia, pois as pessoas estavam com receio de sair, mas também porque muitos produtos/serviços deixaram de estar disponíveis em razão do fechamento das lojas. A solução foi realizar compras *online*, limitando-se a comparação com os outros e com aquilo que eles estavam comprando ou com a exposição à comparação que os outros poderiam fazer, corroborando as investigações de Griskevicius, Tybur e Van Den Bergh (2010) e Aagerup e Nilsson (2016).

Em termos da comparação social, incluída no estudo, caso essa variável tivesse efeito moderador, poder-se-ia dizer que um dos aspectos importantes a considerar no momento da compra das garrafas reutilizáveis era exibir-se perante os outros e, assim, ver que o consumo sustentável estava servindo ao propósito do consumo conspícuo. Como os resultados encontrados não foram os esperados e a comparação não teve efeito na relação atitudes-intenção de compra, foi possível concluir que o consumo das garrafas reutilizáveis não acontece de forma conspícua.

Considerando o efeito da COVID-19 na forma como as pessoas olham o consumo e o comportamento de compra, mais de 70% da amostra afirmou sentir alterações, evidenciando-se: preocupação com o ambiente e com comportamentos de compra e de consumo, aspectos associados ao dinheiro (ou à falta dele), aspectos ligados ao vírus e ao respeito e à empatia em relação aos outros.

Diante do exposto, comparando-se este estudo ao original, observou-se que apenas as hipóteses referentes à relação entre atitudes e intenção de compra foram semelhantes, enquanto as hipóteses concernentes ao efeito que as variáveis moderadoras têm na relação atitudes-intenção de compra diferiram. Relativamente às atitudes e intenção de compra no que tange às garrafas reutilizáveis (e aos produtos de vestuário sustentáveis, no artigo original), apenas a hipótese que preconizava diferenças entre as variáveis foi comum aos estudos.

Quanto aos valores de consumo estético, conspícuo e utilitário, no estudo original apenas o valor utilitário não apresentou efeito de moderação, enquanto os demais apontaram influência de moderação positiva e negativa, respectivamente, na relação atitudes-intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis. No presente estudo isso não se verificou, pois nenhum desses valores de consumo apresentou efeito de moderação na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis. Os resultados associados às normas sociais coincidiram aos encontrados no artigo original, indicando que em nenhum desses estudos a variável normas sociais revelou efeito de moderação na relação atitudes-intenção de compra das garrafas reutilizáveis.

## **CONCLUSÃO**

Na adaptação do artigo de Jung, Choi e Oh (2020), alteraram-se o produto (garrafas reutilizáveis) e o contexto (Portugal). Comparativamente, verificou-se que, no estudo original, a H1 se confirmou, a H2 foi parcialmente confirmada e a H3 rejeitada. Assim, as atitudes e a intenção de compra dos produtos de vestuário

sustentáveis foram significativamente diferentes (H1); apenas os valores estético e conspícuo tiveram efeitos moderadores na relação atitudes-intenção de compra dos produtos de vestuário sustentáveis, enquanto o valor utilitário não teve tal efeito na relação (H2); e as normas sociais não apresentaram efeito moderador na relação atitudes-intenção de compra (H3).

Já no estudo adaptado, as H1 e H2 confirmaram-se, mostrando que as atitudes em relação às garrafas reutilizáveis foram significativamente diferentes da intenção de compra e que as atitudes têm influência positiva na intenção de compra. As demais hipóteses foram rejeitadas, pois não houve efeitos significativos de moderação dos valores estético, conspícuo e utilitário (H3), das normas sociais (H4), nem da comparação social (H5) na relação atitudes-intenção de compra.

Não se constatou a ideia inicial de que o consumo das garrafas reutilizáveis ocorria conspícuamente, pois não houve efeito de comparação social significativo de moderação na relação atitudes-intenção de compra, concluindo-se que, não havendo comparação com outras pessoas presencialmente, não há exibição cara a cara. Logo, o consumo dessas garrafas pode não ser algo que cause imagem específica nos outros.

A fim de compreender as alterações que as pessoas sentiram ao nível do consumo e comportamento de compra durante a pandemia e no conseqüente confinamento, destacaram-se: preocupação com o ambiente, com o comportamento de compra e de consumo, com o dinheiro (ou a falta dele), receios e cuidados com o vírus e aspectos ligados ao respeito (ou à falta dele) em relação aos outros. Sendo a situação social vivenciada atípica, convém perceber que os resultados encontrados estão condicionados a ela. Possivelmente, se inseridos noutro contexto/momento/conjuntura, obter-se-iam resultados diferentes. Todavia, resta olhar para os resultados como fruto (total ou parcial) da pandemia e suas conseqüências na vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AAGERUP, U.; NILSSON, J. Green consumer behavior: being good or seeming good? *Journal of Product and Brand Management*, v. 25, n. 3, p. 274-284, 2016. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The prediction of behavioral situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 5, n. 4, p. 400-416, 1969. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X)
- AMALDOSS, W.; JAIN, S. Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 30-42, 2005. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- ASSIMOS, B. M. *et al.* O consumo conspícuo e suas relações com consciência. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2019. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- ATIF, M.; CHARFI, A. A.; LOMBARDOT, E. Why do some consumers consume ethically? A contingency framework for understanding ethical decision making. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, v. 2013, 420183, 2013. <https://doi.org/10.5171/2013.420183>
- BAKER, S. Sustainable development and consumption: the ambiguities - the Oslo Ministerial Roundtable Conference on sustainable Production and Consumption, Oslo, 6-10 February 1995. *Environmental Politics*, v. 5, n. 1, p. 93-99, 1996. <https://doi.org/10.1080/09644019608414249>
- BORGES, G. R. *et al.* The influence of sustainable consumption in the decision to purchase organic products. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, p. 129-144, 2019. <https://doi.org/10.17648/2238-8893/aos.v8n1jan/jun2019p129-144>

BURNIER, P. C.; SPERS, E. E.; GUERRA, D. Effect of production process and attitudes on the intent to buy sustainable beef. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 32, n. 2, p. 168-197, 2020. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599755>

CAMARGO, B.; JUSTO, A. **Tutorial para uso do software de análise textual Iramuteq**. Florianópolis: Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

CHAN, K. Mass communication and pro- environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. **Journal of Environmental Management**, v. 52, n. 4, p. 317-325, 1998. <https://doi.org/10.1006/jema.1998.0189>

CHARTERS, S. Aesthetic products and aesthetic consumption: a review. **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 3, p. 235-255, 2006. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>

CHAUDHURI, H. R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011. <https://doi.org/10.1002/cb.364>

CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, esnobebism and conformism. **Journal of Public Economics**, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)

DIXON, J. A.; FALLON, L. A. The concept of sustainability: Origins, extensions, and usefulness for policy. **Society and Natural Resources**, v. 2, n. 1, p. 73-84, 1989. <https://doi.org/10.1080/08941928909380675>

FAN, L. S. *et al.* Effects of resource scarcity on the consumer decision making process. **Advances in Consumer Research**, v. 45, p. 85-90, 2017.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954. <https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>

GIBBONS, F.; BUUNK, B. (1999). Individual differences in social comparison: Development and validation of a measure of social comparison orientation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n. 1, p. 129-142, 1999. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>

GIERL, H.; HUETTL, V. Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 3, p. 225-235, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 3, p. 392-404, 2010. <https://doi.org/10.1037/a0017346>

HANZAEI, K. H.; REZAEYEH, S. P. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. **African Journal of Business Management**, v. 7, n. 11, p. 818-825, 2013. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000369>

JUNG, H. J.; CHOI, Y. J.; OH, K. W. Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1770, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12051770>

LARIOS-GOMÉZ, E. Green purchase behavior: a study regarding Mexican millennial consumers. **Face**, v. 19, n. 2, p. 5-15, 2019. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2019.3689>

LIM, W. M.; YONG, J. L. S.; SURYADI, K. Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 298-307, 2014. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501>

MANN, B. J. S.; SAHNI, S. K. Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 179-202, 2015. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-017>

MAZZOCCO, P. J. *et al.* Direct and vicarious conspicuous consumption: identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 4, p. 520-528, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 77f.

Dissertação (Mestrado em International Management) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2011.

OVERBY, J. W.; LEE, E. J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 10-11, p. 1160-1166, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072011000100005>

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á.; HOLBROOK, M. B. The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, v. 51, n. 1, p. 93-113, 2009. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>

SCHNEIDER, S.; SCHUPP, J. The social comparison scale. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*, 2011.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values: discovery service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

TORMALA, Z. L.; BRIÑOL, P. Attitude change and persuasion: past, present, and future directions. In: NORTON, M. I.; RUCKER, D. D.; LAMBERTON, C. (org.). *Consumer psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. p. 29-64. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.002>

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, v. 19, n. 2, p. 169-194, 2006. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

VOSS, T. Game theoretical perspectives on the emergence of social norms. In: HECHTER, M.; OPP, K. D. (org.). *Social norms*. Russell Sage Foundation, 2001. p. 105-138.

WANG, J.; SHEN, M.; CHU, M. Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, v. 2, 100015, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>

WELSCH, H.; KÜHLING, J. Determinants of pro-environmental consumption: the role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, v. 69, n. 1, p. 166-176, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.08.009>

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## Sobre os autores

**Silvia Rafaela Pinto Ribeiro:** graduada em Psicologia pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

**Luciane Albuquerque Sá de Souza:** doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba.

**Samuel Lincoln Bezerra Lins:** doutor em Psicologia pela Universidade do Porto.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – Fonte de financiamento: nenhuma.

**Contribuição dos autores:** Ribeiro, S. R. P.: Curadoria de Dados, Investigação, Análise Formal. Souza, L. A. S.: Escrita — Revisão e Edição. Lins, S. L. B.: Supervisão, Metodologia, Validação.



<https://doi.org/10.22398/2525-2828.72062-82>

## O bebê mediado e midiaticizado: a vida encenada dos pequenos Trumans

*The mediated and mediatized baby: the staged life of the "little Trumans"*

Bianca Leite Dramali<sup>1</sup> 

### RESUMO

Este artigo representa uma parte das descobertas da pesquisa de doutorado acerca da relação entre gravidez e consumo. O que apresento aqui tem por objetivo discutir o imperativo da visibilidade<sup>1</sup> como condição de existência na contemporaneidade. Nesse contexto, as gestações imbricadas pelo consumo fazem com que os bebês nasçam mesmo antes de seus partos. Os bebês existem como imagens, mediados também por objetos e midiaticizados em suas vidas intrauterinas. A jornada seriada e digitalizada da gravidez é, ao mesmo tempo, elemento de pedagogização de consumo para um modelo de gestação e também objeto de entretenimento. Qualquer semelhança com o filme *O show de Truman* não nos parece mera coincidência. Tais descobertas foram possíveis por meio de metodologia que contou com pesquisa de inspiração etnográfica, em visitas aos quartos dos bebês em gestação; monitoramento de *hashtags* em redes sociais (Instagram e Facebook); e busca das mesmas palavras-chave em vídeos do YouTube. Para dar conta da interpretação do fenômeno analisado, são mobilizados os seguintes conceitos e bases teóricas: mediação, midiaticização, visibilidade e estetização

**Palavras-chave:** consumo. Gravidez. Bebê. Midiaticização. Estetização.

### ABSTRACT

*This article represents part of the findings of my doctoral research on the relationship between pregnancy and consumption. What I present here is intended to discuss the imperative of visibility as a condition of existence in contemporaneity. In this context, pregnancies intertwined by consumption make babies born even before their births. Babies exist as images, also mediated by objects and mediatized in their intrauterine lives. The serialized and digitized journey of pregnancy is, at the same time, an element of consumer pedagogy for a model of pregnancy, as well as an object of entertainment. Any resemblance to the movie *The Truman Show* does not seem to be a mere coincidence. Such discoveries were made possible through a methodology that included research of ethnographic inspiration, in visits to the rooms of unborn babies; monitoring of *hashtags* on social networks (Instagram and Facebook); and search for the same keywords in YouTube videos. To interpret the analyzed phenomenon, the following concepts and theoretical bases are brought here: mediation, mediatization, visibility and aestheticization.*

**Keywords:** consumption. Pregnancy. Baby. Mediatization. Aestheticization.

<sup>1</sup> O que chamo aqui de imperativo da visibilidade converge com as ideias de Aubert e Harouche (2013) nas discussões reunidas na obra *Tiranias da visibilidade*. O conceito de extimidade apresentado no livro suporta a questão de que atividades e práticas antes restritas aos ambientes privados, mas do que se tornarem públicas, se impõem públicas, publicizadas e midiaticizadas. No caso de minha pesquisa, demonstro que isso se dá antes mesmo do nascimento.

## CONTEXTO

A maneira como se nasce e se morre em dada sociedade pode revelar muito sobre a sua cultura, formas de ser e estar no mundo. Para nascer, tem de gestar. Por isso, este é um estudo que convida a pensar acerca dos impactos que há na forma ser e estar grávida, mediada por objetos e experiências colecionados até o nascimento, em um recorte da camada média da sociedade brasileira. Mas muitas lógicas atravessam, mesmo que de modo adaptado, até mesmo a fronteira do poder aquisitivo, da classe socioeconômica, como pôde ser constatado ao longo do campo de pesquisa. A esse movimento se dá o nome de *trickle-down*<sup>2</sup>, ou seja, a adoção de práticas de consumo das elites por outras camadas sociais.

Durante a pesquisa, pude constatar que a pedagogia da gestação é seriada. Suas narrativas estão espalhadas em episódios expressos em linguagem audiovisual, vídeos que narram esse passo a passo tanto de pessoas comuns quanto de figuras públicas. Nesses episódios da série, experiências, rituais, espaços e objetos contribuem para que sejam articulados os sentidos e a configuração da vida do bebê, da gestante e da família que o vai receber.

Atravessada pela influência midiática, a maternidade, desde a gestação, é cercada de um time de especialistas que hoje vai muito além dos médicos. São dou-las; *baby planners*<sup>3</sup>; fotógrafos; o hospital-maternidade, entendido como local de experiência de consumo, e não como espaço médico apenas; os fornecedores de lembrancinhas; organizadores de eventos como chá de revelação e chá de bebê; fisioterapeutas; enfermeira do curso de gestante; nutricionistas; arquitetos que vão conceber o quarto do bebê; e tantos outros. A pesquisa contou tanto com observação de vídeos disponíveis e monitoramento de *hashtags* nas redes sociais quanto com entrevistas com informantes gestantes, que puderam compartilhar comigo suas perspectivas e experiências enquanto realizava as visitas aos quartos dos bebês que estavam sendo gestados.

Reforçando essa midiatização e serialização das narrativas da gestação, atravessadas pela temática do consumo, pôde-se observar que em dois recentes relatórios da Winnin (2020a; 2020b), empresa especializada em monitoramento de tendências de comportamento com base em produções audiovisuais para internet, a gravidez esteve em destaque como conteúdo em alta no ano de 2020. Tanto no relatório que traz os vídeos, temas e formatos campeões em engajamento em 2020 quanto em outro material dedicado a discutir a audiência crescente de vídeos que envolvem a gestação, foi possível constatar o que outras evidências há tempos já demonstravam. Gravidez e consumo estão cada vez mais imbricados (Figura 1).

Temática antes restrita a quem estava passando por esse momento de vida — ou ao menos tentando engravidar —, o assunto passou a aproximar-se de uma pauta

2 Cunhado inicialmente pelo sociólogo Simmel, no início do século XIX, esse conceito é revisto por McCracken (2003) ao apresentar outras possibilidades dos movimentos dos significados e práticas de consumo em nossa sociedade. Tal movimento pode se dar de maneira transversal entre classes (*trickle-across*), ou ainda da base para o topo (*trickle-up* ou *bubble-up*).

3 Profissionais responsáveis por acompanhar o projeto gestacional, incluindo, por vezes, até mesmo a compra do enxoval no exterior. Operam como se fossem consultores particulares da gestação.



## Linha do tempo da gestação online



Figura 1. A linha do tempo da gestação *online* apresentada em um dos referidos relatórios da Winnin, publicado em seu perfil no Instagram em dezembro de 2020.

de interesse geral. A pedagogia do gestar, por exemplo, começou a ser transmitida e repercutida em narrativas, relatos e testemunhos, seja na TV, seja por *posts* em que é possível acompanhar a gestação passo a passo, de famosos e de pessoas comuns. A gestante e o bebê tornam-se pautas de curiosidade pública. Mesmo quando não envolve pessoas famosas, configuram histórias interessantes de acompanhar. A gestação transborda a categoria biológica e médica e torna-se narrativa, texto cultural, não mais isoladamente uma história de vida. Observa-se que muitas vezes a trajetória da gestante é contada na perspectiva da jornada do herói (CAMPBELL, 2005), o que faz com que toda e qualquer gestante possa encarnar uma personagem interessante.

Talvez por essa lógica impregnada da ideia de promover um *show* do eu, como na proposta de Paula Sibilia (2008), narrativas de pessoas comuns que vivenciam a sua gestação passam a ter espaços abertos em programas de TV, ou audiência certa e crescente nas redes sociais, como Instagram e YouTube, por exemplo. O bebê para ser precisa aparecer nas redes sociais, em sua primeira imagem para o mundo: a da ultrassonografia. Ou, antes ainda, a sua representação por objetos, como sapatinhos ou roupinhas, imagens que configuram uma espécie de metonímia do bebê.

Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade — seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio — corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que esta coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 112).

Essa jornada também é narrada em retrospectiva, a partir do parto, no programa Boas-Vindas, do canal GNT. Ele é um desses marcos em que se pode

evidenciar a comunicação dessa nova pedagogia da gestação. O programa teve sua primeira temporada em 2013. No ar até hoje, é uma das evidências pelas quais se podem notar a intensificação da mediação<sup>4</sup> e a midiatização da gestação. No *site* do programa, quando se busca pelo termo “primeiro episódio”, a pesquisa traz como resultado “veja os enfeites dos personagens do primeiro episódio de Boas-Vindas” (GNT, 2013).

Nota-se que o destaque em nada está centrado em aspectos voltados à saúde do bebê ou da gestante, como muito se via em antigos manuais, como o clássico *A vida do bebê*, do doutor Rinaldo De Lamare, publicado originalmente em 1941, com última revisão realizada em 1998. Nele, objetos do enxoval, preparo do quarto e escolha da babá são o mais próximo que se chega dos bens e serviços consumidos durante a gestação. Todos ganham aspectos meramente funcionais e ocupam apenas dez páginas de todo o manual.

Quando são analisados os resultados de busca na internet pelo primeiro programa Boas-Vindas, do GNT, vê-se que a centralidade está nos objetos, como representação dos bebês que foram personagens do primeiro programa. Os objetos em questão são o enfeite de porta da maternidade e lembrancinhas com as quais os visitantes são presenteados.

A Figura 2 pode nos levar a refletir: quem é sujeito e quem é objeto? Quem ou o que é representação? Reflexões dessa natureza vêm sendo feitas por especialistas em educação e psicologia a respeito de como atualmente a nossa sociedade vem encarando as motivações para ter filhos. Rosely Sayão é uma delas. Em palestra



Figura 2. Destaque do primeiro episódio do programa Boas Vindas, do GNT, dá-se nos objetos. Enfeites e lembranças de maternidade equivalem-se aos bebês.

4 “Mediação é, sobretudo, um conceito epistemológico que envolve a grandeza humana, que é também a nossa tragédia de só ter acesso ao mundo físico, afetivo, sensorio, perceptivo, cognitivo, pela mediação dos signos” (SANTAELLA, 2011, p. 207-208).

ministrada em 2010 no programa Café Filosófico, promovido pelo Instituto CPFL<sup>5</sup> e exibido pela TV Cultura, a psicóloga já alertava para o seguinte fato: “Para muitas famílias ter filhos transformou-se em ato de consumo” (SAYÃO, 2010):

Ter filhos pode ser a construção de um sonho de consumo. [...] A ideia hoje de ter filhos é apresentada de uma maneira tão sedutora, que parece muito simples, muito bonito ter filhos. Essa ideia apresentada para o nosso consumo parece fotografia de peça publicitária. [...] A gente compra muito mais para exibir do que para vivenciá-la. [...] Perdemos a ideia de que ter filhos significa abdicar de algumas coisas, pelo menos temporariamente, de algumas coisas na vida (SAYÃO, 2010).

Na análise da psicóloga, esse contexto intensifica-se quando, somada à sociedade de consumo, se tem a perspectiva da sociedade do espetáculo. Teoria elaborada por Guy Debord (1997), ela afirma que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Para o autor, o natural e o autêntico não teriam mais espaço na nossa sociedade. Essa leitura ajuda-nos a entender como a vida ordinária da rotina de uma mulher à espera de um bebê pode tornar-se extraordinária e sedutora. Cada uma das experiências vividas, narradas ou midiaticizadas por gestantes, sejam elas pessoas comuns, sejam celebridades, passa a fazer parte da lista de desejos de consumo de uma grande parte das mulheres.

Segundo Nicole Aubert e Claudine Haroche (2013), em *Tiraniyas da visibilidade*, estas seriam algumas das características que marcam esses nossos tempos: acentuação da midiaticização permanente como prática social; exigência da visibilidade como condição de legitimidade e reconhecimento; impressões de “desapropriação de si”, como se o sujeito se tornasse imagem; a “extimidade” como a necessidade de validação pelo outro de aspectos constituintes do nosso eu, para maior valorização desses aspectos por nós mesmos; atitudes ostentatórias, presentes tanto nas manifestações midiaticizadas sobre consumo quanto na expressão dos sentimentos; e ideologia da *performance*.

“O indivíduo passa, assim, a ser considerado, apreciado, julgado pela quantidade de signos, de textos e de imagens que ele produz, incitado a exibi-los incessantemente” (AUBERT; HAROCHE; 2013, p. 14). O bebê ainda não será, assim que nascer, um produtor ativo de signos de visibilidade, mas nasce imerso neles, e esses signos em quantidade vão contribuir para forjar a sua subjetividade em formação.

## **O BEBÊ MEDIADO E MUDIATICIZADO: VIDA ENCENADA**

Se até mesmo os bebês modelam ativamente a vida das pessoas à sua volta, contribuindo para a constituição de seus mundos sociais, certamente deve haver uma lição para nós, como analistas que buscam a compreensão da vida social em geral. Investigar a maneira pela qual os bebês estão enredados na vida de seus parentes (Harkness & Super, 1996; Le Vine, Miller, & West, 1998) e em instituições mais amplas — tanto locais como globais — também deve produzir um registro significativo na questão da

---

<sup>5</sup> Instituto responsável pela promoção de atividades culturais cujo responsável é a empresa CPFL Energia.

“estrutura”. Se prestarmos suficiente atenção às ideologias nativas relacionadas aos bebês, bem como a suas vidas cotidianas, eles poderiam nos guiar em direção à avaliação equilibrada de estrutura e de agência que tantos entre nós buscamos (GOTTLIEB, 2009).

Será que estudar o universo no entorno do bebê, antes mesmo de sua chegada ao mundo extrauterino, nos ajudaria a pensar sobre a sociedade? A seguir, propõe-se uma evidência de campo que nos ajuda a elucidar essa reflexão.

Em 2013 a BBC fez sua primeira reportagem sobre o tema: bebês finlandeses que dormiam em caixas de papelão (LEE, 2013). Em 2016 outra reportagem no portal do veículo indicava que a prática já havia se espalhado por outros países do mundo e que *startups* estavam desenvolvendo negócios de impacto social para que a ideia e a prática se espalhassem ainda mais por outros locais (BARFORD, 2016).

Mas, afinal, do que estou falando e o que isso tem a ver com a pesquisa aqui apresentada? Em fevereiro de 2019 nova reportagem produzida pela BBC explicou no detalhe todos os aspectos históricos e culturais dessa prática. A reportagem, que traz como título “A ideologia por trás da tradição de pôr bebês para dormir em caixas de papelão na Finlândia”, entrevista uma etnóloga, mães e membros da seguridade social do país e nos traz muitas reflexões interessantes acerca da relação do consumo, objetos, gravidez e formação de subjetividade (SMIRNOVA, 2019) (Figura 3).



Figura 3. Bebê finlandês em sua caixa-berço, presente da seguridade social do país.

A tal caixa é um programa social promovido por Kela, a agência de seguridade social do governo. Distribuída pela Finlândia desde 1938, dela constam atualmente 63 peças que compõem o enxoval de todos os bebês finlandeses, independentemente de classe socioeconômica ou composição familiar. Ela é um presente do Estado, e seus objetivos, quando foi criada, eram promover a melhoria da saúde

materna e infantil e também enfrentar o baixo crescimento populacional entre as duas guerras mundiais (Figura 4).



Figura 4. Enxoval do bebê finlandês, fornecido pelo Estado, é composto de uma caixa de papelão com 63 peças. “É uma espécie de símbolo da sociedade igualitária finlandesa. Todo mundo tem a mesma caixa, seja rico ou pobre”, diz a nova mãe Heini Särkkä. “A caixa tem tudo o que o bebê precisa. Ela dá um bom começo de vida especialmente para famílias pobres”.

Desde 1949, a caixa do bebê é distribuída para todos os futuros pais da Finlândia (Figura 5).



Figura 5. A caixa vem com um colchão e por isso é usada também como berço para os bebês, mas atualmente em apenas 37% dos casos é de fato o berço do bebê. Na maior parte das casas o bebê tem seu quarto e a caixa se torna uma segunda caminha.

Ela se tornou uma experiência compartilhada de conexão entre gerações e até parte da identidade nacional da Finlândia. “Meus pais ainda têm a caixa deles”, conta Heidi. [...] “É um hábito muito finlandês. *Ele ajuda a criar coesão e confiança na sociedade ao dar a todas as crianças um começo parecido para a vida*” (LEE, 2013, grifo meu).

A reportagem afirma ainda:

Gerações de finlandeses cresceram usando exatamente as mesmas roupas de bebê que vinham na caixa. Alguns acreditam que isto reflete a abordagem igualitária da Finlândia e estabelece um senso de responsabilidade social compartilhada.

As roupas da caixa mudam todo ano, então é fácil para as mães identificarem os bebês nascidos na mesma época. “Isto geralmente se torna um assunto de conversas, e é possível se conectar com mães de crianças da mesma idade”, comenta Särkkä (LEE, 2013).

Há tantos anos sendo distribuía, a caixa do bebê, que se tornou um símbolo cultural finlandês, marca as mudanças de valores da sociedade daquele país (Figura 6). Atualmente, por exemplo, todas as roupas são de gênero neutro, o que reflete o valor de igualdade de gênero. Desde 2011, as caixas não contêm nenhuma cartilha ou livro, como já foi uma prática até então, no entanto a etnóloga finlandesa Särkelä afirma que os itens que seguem na caixa são escolhidos para enviar mensagens aos pais. “Cada item está lá por uma razão, mandando um recado” (LEE, 2013). Ela dá exemplos sobre chupetas e mamadeiras. As chupetas compunham o enxoval entre 1995 e 2000, e as mamadeiras, entre 1998 e 2000. Mas, a fim de incentivar a amamentação, os itens foram retirados das caixas desde então.



Figura 6. Os itens das caixas mudam todo ano e em 2018 havia 63 itens.

O que a caixa do bebê finlandês nos ensina? Que objetos de fato comunicam significados, marcam modos de ser e estar no mundo e podem influenciar fortemente na forma como dada sociedade lida com a individualidade e com a coletividade e como se dá a sua relação com o consumo, o quanto ele é ou não um elemento definidor da vida e que objetos promovem conversas. Conectam pessoas em torno de uma afinidade, que pode ser, como nos mostra a reportagem, geracional, por exemplo, e que também constroem muros simultaneamente, como já haviam nos afirmado Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) em *O mundo dos bens*. Nesse caso o muro se constrói entre a cultura finlandesa em torno dos objetos que povoam o nascimento de uma criança e as demais culturas, em que outras lógicas de consumo e regimes de visibilidade deste se impõem (Figura 7).



Figura 7. (A e B) Lógicas diferenciadas na relação do consumo de bens e objetos na gestação: sociedade em que o consumo ganha centralidade desde antes do nascimento.

Em sociedades regidas por essas outras lógicas do consumo, identifiquei em minha pesquisa, por exemplo, algumas recorrências em comunicar à rede social a gravidez. Observa-se que há dois momentos marcantes dessa comunicação: a descoberta da gestação, muitas vezes representada por objetos como sapatinhos de bebê; e a descoberta do sexo do bebê. Em alguns casos, esse é também o momento escolhido para comunicar a gravidez. Tanto em um caso quanto no outro, a imagem prioritariamente escolhida é a da ultrassonografia, algumas vezes batizada como primeira foto do bebê.

Nota-se que a comunicação desses dois momentos da gestação — a descoberta da gravidez e a do sexo do bebê — é marcada pelos primeiros elementos materiais dos muitos que vão marcar todo o período gestacional.

Comprando, presenteando ou preservando coisas, mulheres e suas redes sociais constroem ativamente os seus *babies-to-be* e seus *would-have-been babies*, bebês reais, e elas mesmas como “mães reais”, dignas do reconhecimento social que este papel acarreta (LAYNE, 2004).

Pensando nesse processo cada vez mais intensificado de midiatização e mediação da vida, a começar mesmo antes do nascimento, permitam-me fazer uma analogia. Em dado momento da minha pesquisa, não me saiu da mente a imagem de Jim Carrey estrelando o filme *O show de Truman*, de 1998. Em que consiste o roteiro do filme? Truman Burbank, nome da personagem representada por Carrey, viveu desde antes de seu nascimento até sua idade adulta na frente das câmeras. Sem saber ser personagem em sua vida real, a estrela do programa Show de Truman tem sua vida filmada 24 horas por dia em transmissão ao vivo para todo o mundo.

As mais diversas emoções são provocadas pelo diretor, que cria também uma série de experiências para que a vida roteirizada de Truman se torne interessante para a audiência. O cenário em que Truman vive a sua vida desconhecidamente encenada é a cidade de Seahaven. Encerrada em um domo, a cidade impede que Truman descubra a verdade — ou mentira — sobre sua vida cenografada e roteirizada. Nesse grande laboratório da vida humana, depois de vários acontecimentos, Truman encontra a porta de saída daquele que seria um mundo ficcional, mas que representava até então toda a sua verdade, toda a sua existência, mesmo antes do nascimento. O diretor do programa tenta convencê-lo a não sair do domo, que o protegia, dizendo que não haveria mais verdade no mundo real, no mundo que estava para além daquela porta de saída, do que no mundo que ele já conhecia, o seu mundo artificial.

Qualquer semelhança entre essa obra ficcional e a formação da subjetividade contemporânea, mesmo antes do nascimento, pode ser considerada mera coincidência (Figura 8).

Os pequenos Trumans diferem-se da personagem do filme quando pensamos que os bebês contemporâneos compartilham a audiência com tantos outros e que a seleção e direção desse elenco da vida real são realizadas por seus pais e mães, enquanto no filme a atenção da audiência se dava toda ela direcionada a um só bebê.

Esses pequenos Trumans revelam-se em minha pesquisa por seu nascimento para suas vidas midiatizadas mesmo antes do nascimento encarnado. Eles já existiam





Fonte: disponível em: <https://hqscomcafe.com.br/2020/10/30/frases-o-show-de-truman/>. Acesso em: jan. 2021.

Figura 8. Cenas do filme *O show de Truman*.

como imagens, representações e objetos. Mesmo que em alguns casos não estivessem fartamente midiaticizados nas redes sociais, estavam invariavelmente mediados por objetos em seus quartos em construção. Mas, em todos os casos pesquisados, os bebês já estavam corporificados em *bits* e *bytes*, em *pixels*, *posts* e vídeos, mesmo que em momentos específicos, como a descoberta da gravidez e o nascimento. Já tinham a sua subjetividade forjada desde o momento em que a rede social digital de sua mãe e seu pai ficaram sabendo de sua existência, e essa rede passa a configurar-se, então, como a audiência do programa que veicula as experiências de sua existência desde a sua vida intrauterina.

Cabe aqui ainda trazer o conceito de midiaticização que considero nesta pesquisa. Segundo José Luiz Aidar Prado (2013), em *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*, midiaticização “é o movimento incessante na direção do consumo, é a convocação sem cessar de enunciadores variados para que os públicos consumam discursos, produtos e serviços nas superfícies mediáticas e fora dela” (PRADO, 2013, p. 162).

### **PROJETO GRAVIDEZ: ROTEIRIZAÇÃO DE UMA NOVA VIDA**

Pode-se afirmar que o roteiro do projeto dessa narrativa seriada chamada gravidez já é sabido pela maior parte do público. As seguidoras dos canais e perfis das redes sociais, grávidas, tentantes ou apenas curiosas, conhecem cada um dos episódios da série, até o nascimento de um bebê, e alguns momentos extras após sua

chegada ao mundo extrauterino. Tanto sabem que cobram da *vlogger*<sup>6</sup>, sempre em dada sequência lógica, o próximo vídeo com determinado tema.

Há uma ordem da narrativa, como nos capítulos de uma novela, que já é aguardada. Depois do vídeo em que a gestante conta que descobriu que está grávida, invariavelmente mostrando orgulhosa o teste de gravidez, dizendo se foi ou não planejada, a audiência pede que seja postado um vídeo sobre como foi a reação dela e da família ao saber da notícia. Esses momentos já haviam sido filmados e guardados pela *youtuber*, porque ela sabe que esse será um vídeo por que a sua audiência já espera ansiosamente. Depois, os pedidos são pelo vídeo da primeira ultrassonografia.

Alguns episódios mais à frente nesse diário audiovisual da gestação, a expectativa fica a cargo do chá de revelação e, mais adiante, do chá de bebê. Passa pela compra do enxoval, pela arrumação do quarto e da mala da maternidade, da gestante e do bebê. Há também os vídeos que exibem um *tour* pelo quarto e pela cômoda do bebê. Na reta final da primeira etapa da jornada dos mil dias<sup>7</sup>, começam a ser exibidas as produções que mostram a ansiedade e os preparativos dos dias que antecedem a chegada do bebê. Muitas compartilham o seu plano de parto, se entraram ou não em trabalho de parto — um momento de consumo da experiência da gravidez extremamente desejado por muitas gestantes e, por vezes, invejado por quem não consegue atingir essa *performance* empreendedora da gestação. Há os vídeos do parto. Depois, os relatos de parto, já com o bebê em casa. Os canais seguem falando da rotina do puerpério e dos primeiros cuidados com o bebê.

Essa mesma sequência lógica e prescrita de como viver a gravidez se dá também com gestantes comuns, que não são *vloggers* nem *youtubers* famosas. Em seus perfis pessoais em diversas redes sociais, como no caso do Instagram, a história repete-se. Capítulo a capítulo, com uma ou outra variação, a jornada é a mesma. Essa constatação deu-se pelo cruzamento das descobertas realizadas pela pesquisa exploratória empreendida via monitoramento de algumas *hashtags* no Instagram com a navegação pelas narrativas em vídeos no YouTube e também quando da análise das entrevistas com as informantes da pesquisa. Tudo isso sendo regido pela perspectiva de que o evento — o nascimento — seja bem-sucedido. Isto é, que apresente a *performance* esperada, da preparação do espetáculo, até a estreia dos pequenos Trumans em suas vidas extrauterinas.

## **O SHOW DO EU INTRA E EXTRAUTERINO**

A gestação em todas as suas etapas até o parto vem passando por transformações cada vez mais significativas, e pensar os opostos pode ajudar-nos a entender um pouco esse movimento. Assim, se pensarmos a morte como oposto do nascimento — que marca o fim da gestação —, percebe-se que, enquanto o fim da vida se privatiza (RODRIGUES, 2006), a gravidez e o nascimento se tornam momentos da

6 Pessoa que posta um diário da sua vida em formato de vídeo.

7 Termo utilizado por alguns especialistas, incluindo médicos, para representar o período gestacional, da concepção, até os 2 anos de idade do bebê.

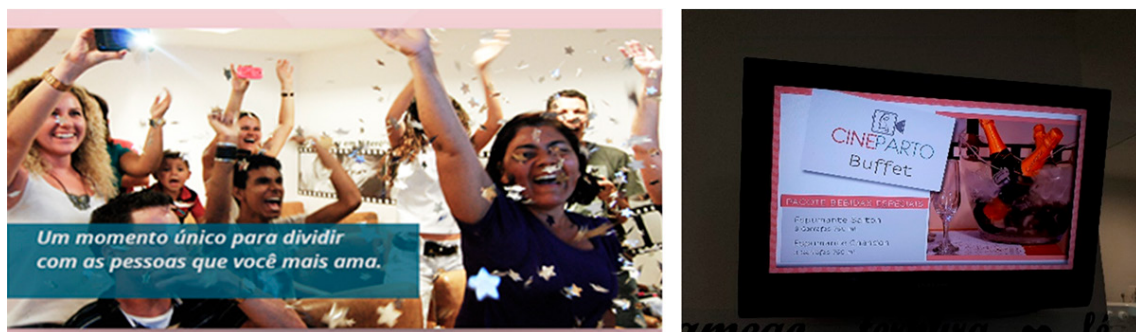
vida cada vez mais públicos. O imperativo da visibilidade apresenta-se em vários momentos de nossa vida contemporânea, até mesmo antes de nascermos. A nossa vida intrauterina também é alvo da extimidade que se impõe em nossos tempos, mas, no caso dos bebês, dá-se de maneira ainda involuntária. Tal exposição tem como agentes pais, mães e responsáveis pelo bebê.

Desde a descoberta da gravidez — ou até mesmo antes para aquelas mulheres que se intitulam como tentantes, ou seja, que estão tentando engravidar — até o nascimento, cada etapa é publicizada, compartilhada, vivenciada coletivamente. Algumas mulheres que optam por ter seu parto no ambiente privado de suas casas depois compartilham as suas experiências em relatos, fotos e vídeos. Nas maternidades, os partos também são cada vez mais filmados, fotografados e até mesmo transmitidos ao vivo em uma espécie de sala de cinema, como ocorre no Cineparto da Maternidade São Francisco em Niterói, Rio de Janeiro:

O relógio digital do corredor da Maternidade São Francisco, em Niterói, marca 20h11m. Lucas nasce cabeludo, pesando 2,910 quilos e medindo 48 centímetros. Após ser examinado pelo pediatra e ter o cordão umbilical cortado pelo pai, é erguido pelo obstetra em direção a uma câmera instalada no teto da sala de parto.

Em outro andar, 20 pessoas acomodadas num auditório chamado Cine Parto observam, eufóricas, a rápida sequência de cenas ao vivo, numa TV de 52 polegadas. Quando avistam o bebê, levantam taças de champanhe e celebram o nascimento como se estivessem comemorando um gol (DALE, 2013).

Segundo dados do portal Universa (RÓS; OLIVEIRA, 2018), em 2017, a PubliVídeo Nascimentos, especializada em registrar partos em maternidades particulares de São Paulo, transmitiu de forma *online* 7.500 partos (Figura 9).



Fonte: disponível em: [www.cineparto.com](http://www.cineparto.com). Acesso em: 10 ago. 2018.

Figura 9. Imagem do *site* da maternidade mostra família que comemora o nascimento do bebê em transmissão ao vivo em sala de cinema na própria maternidade e as opções de bufê que podem ser escolhidas para o evento.

Isso mostra que, em nossos dias, a experiência para ser sentida e memorizada precisa ser compartilhada. No caso do cineparto, por exemplo, pressupõe-se que, para vivenciar intensamente algo, não é suficiente fazê-lo sozinho, mas de forma igualmente compartilhada. É o transbordamento do eu, da intimidade, como num

*show*, um espetáculo que precisa ser notado pelo outro para ganhar valor, como explica Paula Sibilia (2008), em *O show do eu*. Essa necessidade do olhar do outro potencializa a necessidade de dada extimidade, ou seja, a intimidade que precisa ser exposta — e aprovada pelo outro — para ter valor para o indivíduo. É uma sociedade que enfatiza o que se vê e o que se coloca para ser visto, como colocado anteriormente em *Tiraniás da visibilidade*, de Nicole Aubert e Claudine Haroche (2013).

São pilares da nossa cultura contemporânea a visibilidade, a mídiatização e a estetização da vida. Porque, se a imagem é valor e faz com que o indivíduo que se mostre exista por ser visto, há a necessidade de que se esteticize essa imagem que se mídiatiza. Assim, não se pode compartilhar qualquer imagem, porque somos entendidos como elas. Nossa identidade e subjetividade são forjadas com base nessa lógica, e essa dinâmica inicia-se desde antes da efetiva existência extrauterina ou corporal. Começa-se a existir como informação, como imagem, antes de existir como corpo.

O *show do eu* (SIBILA, 2008) na gravidez se dá ainda dentro do útero, enquanto o bebê ainda é feto e tem sua ultrassonografia, seus movimentos e batimentos cardíacos compartilhados nas redes sociais digitais. Assim, aquela frase que muitas crianças escutam “conheço você desde que você estava na barriga da sua mãe” agora não fica mais restrita apenas à rede social mais próxima da gestante. Muitos dos seguidores e amigos da gestante podem afirmar isso porque, ao acompanhar a gestante em seus perfis nas redes sociais, também estavam acompanhando aquela criança, por vezes desde a tentativa de fazê-la existir.

O enfeite da porta, os brindes, o congelamento do sangue do cordão umbilical para extrair células-tronco e a contratação de um fotógrafo para a maternidade materializam esse momento de ápice após meses e meses de tentativas e preparações. O nascimento não poderia ser nada menos que a estreia de um espetáculo que contou com meses de ensaio, treino e preparação.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. [...] Quanto mais ele [espectador] contempla, menos ele vive. [...] Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela (DEBORD, 1997, p. 8-20).

Refletindo pelas lentes de Guy Debord (1997) e sua sociedade do espetáculo, é possível pensar que algumas mães, tão preocupadas com a escolha dos objetos, ambientes e rituais que precedem a chegada de seu bebê, deixam de viver de fato a sua gestação como uma experiência, em si já bastante relevante. São tantas as etapas desse projeto e tantas outras experiências a que se impõem, pela perspectiva do “você tem de fazer”, que a fruição daquele momento da vida da mulher pode ficar de lado em virtude da meta e da lógica empreendedora aplicada à gestação. Mas, por outro lado, pode-se pensar que essa seria agora a nova forma de viver a gravidez na contemporaneidade.

Pude constatar nas redes sociais digitais que essa mídiatização espetacularizada, nascida mesmo antes do bebê, vai além e perdura durante o crescimento, registrando mês-sários e outros momentos da vida da criança. O bebê, que agora

inaugurou sua presença encarnada no mundo, apenas está no início do *show* que vai enredá-lo na lógica das visibilidades contemporâneas.

No contexto de formação de subjetividade regido pelo imperativo dos regimes de visibilidade, estetização e midiaticização da vida, pode-se afirmar que, “quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade, tanto menos capacidade de olhar” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 116).

Dando continuidade à explicação sobre esse ciclo vicioso movido pela visibilidade como imperativo de existência, Baitello Júnior (2014) coloca que o primeiro sacrificado nesse processo é o próprio corpo, em sua capacidade de perceber o mundo e perceber a si mesmo — protocepção. Segundo o autor, o corpo reduz-se a “observador da observação”. Isso porque há uma “transferência das vivências do corpo para o mundo das imagens” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 117). Completa ainda que essa transferência faz com que o tempo se congele em um eterno presente, o que significaria não haver presente, porque “a imagem de um presente será sempre a sua própria ausência. Tal qual já estava presente na palavra latina *imago*, a imagem se associa ao retrato da morte” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 117).

Que implicações há na gestação e na sua relação com o consumo quando pensamos essa presentificação de vivências mediante as imagens midiaticizadas? Notei em minhas entrevistas e observações que apenas sentir o bebê e imaginá-lo não é mais suficiente para sentir-se grávida. Há a ansiedade pelo dia da ultrassonografia. Algumas gostariam de ter o *gadget* de monitoramento do bebê, que é acoplado ao celular, para poder ver o feto quando quisessem.

A gestante vê nas redes sociais ou no aplicativo que deveria estar sentindo A ou B naquele exato momento da gestação e sente-se mal caso não esteja correspondendo à *performance* esperada. Imagina a sua gestação à imagem e semelhança de outras tantas midiaticizadas (Figura 10).



Figura 10. Corpo como moldura para as imagens da experiência gestacional. O modelo de estetização da gestação é global e é reproduzido no exterior e no Brasil. A lógica de consumo de fato se faz presente na linguagem.

O cardápio de modelos estéticos da gestação é extenso nas redes. Você aprende como contar que está grávida, mostrando muitas vezes o teste de gravidez. Aprende também como apresentar a primeira imagem do seu bebê na ultrassonografia e como deve mostrar a evolução da gestação, com fotos sequenciais, mês a mês, da sua barriga crescendo (Figura 11). Aprende também como interferir na imagem da ultrassonografia deixando evidente o sexo do bebê. A vivência da gestação nesse corpo que se torna imagem enquanto vive aquela dada experiência, da descoberta da gestação até o nascimento, já pensando em como vai postá-la nas suas redes, implica a estetização da vida e a ausência do corpo pela prevalência da imagem.



Figura 11. Como registrar a evolução da gestação até o nascimento. Essa é apenas uma das sugestões possíveis para inspirar as demais gestantes para que possam cumprir com as suas tarefas de compartilhamento do regime de visibilidade nas redes sociais digitais.

Com base na pesquisa empreendida por mim, considerando todas as metodologias utilizadas, desde a observação nas redes sociais até a pesquisa de campo com as gestantes, posso afirmar que parece haver de fato uma cisão entre o consumo da gestação e o consumo da maternidade. Deseja-se a alegria de viver toda a jornada da gestação, imaginada, sonhada, pedagogizada, prescrita e estetizada, vivenciando essa experiência de maneira muitas vezes apartada da consciência da maternidade. Buscam-se o prazer e a alegria maior de arrumar as coisinhas do bebê e compartilhar as imagens do quarto-cenário, mas pode haver posteriormente a mesma sensação de frustração que há no processo de *day dreaming*, explicado por Colin Campbell (2001), em que sonhar acordado com algo por vezes é mais prazeroso do que a obtenção de fato daquele objeto de consumo com o qual se sonhava.

Com o advento do procedimento da ultrassonografia nos anos 1950, iniciava-se o processo de mediação do corpo do bebê por imagens. Não só o corpo do bebê é mediado por imagens, mas também o da mãe.

Posteriormente, alguns desses pedaços do corpo mãe-bebê se tornaram objetos de consumo. O sangue do cordão umbilical pode ser congelado e armazenado para a cura futura de possíveis doenças. A parte do cordão que permanece ligada ao bebê se torna coto umbilical e souvenir. A placenta torna-se imagem, podendo ser printada e eternizada como arte. Pode tornar-se também alimento revigorante para a mãe em várias formas de apresentação. A barriga, em seu formato grávido, pode ser eternizada

por barrigas de gesso e outros materiais, *books* de gestante ou ainda pintura de barriga, que, para não ser apagada, é impressa em um pedaço de pano para ser eternizada.

O corpo grávido precisa ser cada vez mais eternizado em memórias, porque durante a gestação ele é cada vez menos vivenciado como corpo; por vezes, é vivido mais como imagem. Quando se nota que o nascimento se aproxima, intensifica-se o que as gestantes chamam de saudade da barriga. Esse é um sentimento que pode ser intensificado com a multiplicação das imagens e o imperativo da visibilidade, fazendo com que a vivência da gestação se dê mediada pelas imagens. Isso porque, por vezes, há uma quase impossibilidade da experiência plena da gestação na interação com o corpo grávido, por estar esse corpo tão frequentemente mediado por sua imagem em uma parte significativa da jornada da gestação.

Em tempos de redes sociais digitais, nunca esta afirmação foi tão pertinente: “As pessoas aprenderam a conhecer o real através de fotografias e por isso precisam fotografar a vida para senti-la real” (RODRIGUES, 2006). Assim, mesmo momentos tão íntimos quanto a gestação e o parto — que seriam restritos à gestante, à família e a alguns amigos mais próximos — passam hoje por um processo de espetacularização e são divulgados, passo a passo, nos mais diversos canais digitais.

No programa *Além da Conta*, do GNT, a atriz Sheron Menezes é entrevistada na feira de bebê e gestantes Baby Nit e conta que imagens ela já teria em mente sobre a sua gestação: “Eu tenho imagens na minha cabeça de várias coisas... Não só de compras... Eu tenho imagens. Como vai ser minha foto de gestante, como eu ia contar para as pessoas que eu estava grávida, estas coisas todas” (*apud* GNT, 2018) (Figura 12).

Escolhas de consumo no decorrer da gestação podem ser regidas, por vezes, pelo imperativo da visibilidade. Tal afirmação fica clara no exemplo de algumas das falas presentes no vídeo do YouTube da Real360.Studio (2020). No seu relato de parto, Amanda Domenico conta um pouco como nasceu o desejo por determinada maternidade e pela preparação para o parto normal, durante a gestação de seu segundo filho:



Figura 12. Cena do programa *Além da conta* gravado na feira Baby Nit.

Eu não tive doula no parto do Ravi [primeiro filho]. Eu não fiz fisioterapia pélvica. Eu me preparei com coisas que via na internet e achei que estava abafando. Eu senti muita falta da doula no parto do Ravi. Então, durante toda a gravidez da Maya, eu me preparei para o parto. Primeiro, cuidei da escolha da médica por indicação. Depois a maternidade — meu sonho sempre foi ter na Pro Matre, sempre via o vídeo das meninas, via aquela sala de parto linda, com o teto todo estrelado. Depois a médica recomendou: “É muito importante você fazer a fisioterapia pélvica”. Não conhecia. Na gravidez do Ravi eu não tinha pesquisado. Ela treinou o meu corpo para identificar onde ela deveria fazer a força para a expulsão do bebê. Chegou as 39 semanas, eu já estava craque, já estava tudo encaminhado. Quando soube que já estava com 3 cm de dilatação, eu fiquei muito feliz, antes mesmo do trabalho de parto. Fiquei feliz, porque meu corpo tá trabalhando para isso. Porque eu queria muito entrar em trabalho de parto. Tomei óleo de primula com indicação médica nos dias que antecederiam o parto para afinar o colo do útero. E eu tinha acupuntura para ajudar a induzir o parto também. [...] Eu queria muito saber qual que era a sensação de a bolsa estourar. Aí a bolsa estourou. Mesmo que fosse uma cesárea. Eu queria saber qual era a sensação da bolsa estourando. Eu queria saber como era. Eu queria ter este momento [...]. Agora que estou anestesiada, eu vou poder me agachar, eu vou poder ir para bola, vou poder me exercitar. [...] Quem avisou a fotógrafa foi a minha médica, eu tinha esquecido... [...] Eu tinha treinado para hora de fazer força e sabia que eu precisava fazer uma força comprida. Aí eu senti o meu corpo começar a expulsar a Maya. É uma coisa muito louca, gente. Eu me senti muito foda, muito empoderada, a mulher maravilha. Eu me apaixonei por ela naquele momento que ela foi para o meu colo. Eu não sei explicar... Eu me senti mulher, poderosa, quando ela nasceu, quando eu vi que eu consegui, que eu era capaz, que meu corpo era capaz. Eu só tenho a agradecer (REAL360.STUDIO, 2020).

O céu estrelado no teto da sala da Pro Matre (Figura 13) é um sonho de consumo para um parto instagramável, bem como a preparação prévia para o parto natural, a entrada em trabalho de parto, a presença da doula, conhecer a sensação de estourar a bolsa, ter as melhores fotos do trabalho de parto e do parto em si.



Fonte: Real360.Studio (2020).

Figura 13. Céu estrelado do centro de parto normal Pro Matre, São Paulo.



Todo o processo do trabalho de parto é cobiçado, ansiado, como em outras situações de consumo, com todas as benesses que a tão esperada sala de parto oferece, como banheira e bola de pilates.

Interessante notar que Amanda Domenico cita no vídeo também que seu primeiro filho nasceu num quarto coletivo de hospital, com banheiro compartilhado. Dessa vez, ela queria que fosse diferente, por causa da melhora das condições financeiras e de novas referências que passou a conhecer em outras jornadas midiaticizadas de gestação, que fizeram com que ela — e tantas outras gestantes — sonhasse em vivenciar uma experiência de gravidez recheada de emoções e escolhas marcadas pelo consumo de bens e serviços. Assim, como nos afirma Colin Campbell (2006) em seu artigo “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo passa a ser a instância de verificação do reconhecimento de existência do indivíduo. Esse indivíduo faz-se visibilizar por meio do consumo e, ao mesmo tempo, o consumo torna-o visível. Assim se dá desde o nascimento em nossa sociedade. Nascer em um quarto coletivo de maternidade, com banheiro compartilhado, não permite visibilizar esse momento da jornada da gestação. Mas, mesmo nessas condições menos favorecidas financeiramente, nota-se uma busca por se inspirar no que puder ser adaptado dos mais diversos momentos do projeto gestacional. Isso para que se prove que a pedagogia foi aprendida, podendo reproduzir e compartilhar essa mesma linguagem com outras pessoas interessadas no tema.

Vê-se no campo de pesquisa que há um movimento tanto de *trickle-down*, como já citado, como de *trickle-across* na disseminação dessa pedagogia da gestação. O movimento dos significados do que deve ser e ter uma gestante se dá em todas as direções na sociedade, mesmo que sejam necessárias certas adaptações em algumas das apropriações.

As transformações pelas quais os padrões de maternidade vêm passando, nos últimos trinta anos, devem ser pensadas em conexão com esses processos sociais e com a integração econômica, a qual contribuiu para acelerar a difusão de novos padrões de comportamento e consumo (SCAVONE, 2001, p. 48).

Cabe aqui também pensar essa pedagogia, também das emoções, como uma manifestação do que Mauss (1974) chama de imitação prestigiosa. Essa seria a forma como os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. Assim, de acordo com esse conceito, os indivíduos imitam o que consideram manifestações bem-sucedidas em sua cultura e o que concede prestígio àqueles que desempenham e encarnam esses comportamentos e atos manifestos em seus corpos.

O autor afirma ainda que “toda sorte de expressões orais dos sentimentos são, não fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas fenômenos sociais

marcados eminentemente pelo signo da não espontaneidade e da mais perfeita obrigação” (MAUSS, 1980, p. 56).

Se nos tempos atuais é na visibilidade que se dá a condição de existência do indivíduo, suas emoções e sentimentos precisam estar cada vez mais bem constituídos e expressos de acordo com as expectativas do outro, como impõem os imperativos sociais do ambiente em que são manifestos e o papel social exercido, como se dá no caso das gestantes e de suas mais diversas manifestações nas redes sociais, que refletem as suas práticas pedagogizadas de ser e estar gestante.

Os nossos pequenos Trumans, pouco a pouco, vão sendo forjados em *posts*, imagens, vídeos, numa estetização da vida mesmo antes de nascerem em seus partos. Nascem antes nas e pelas imagens. Há uma visibilidade que lhes é imposta, celebrada em maior ou menor grau de intensidade, mas que está posta como uma nova forma de existir, mesmo antes de nascer, na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- AUBERT, N.; HAROCHE, C. **Tiranias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013.
- BAITELLO JÚNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARFORD, V. Por que bebês de várias partes do mundo estão dormindo em caixas de papelão? **BBC Brasil**, 4 abr. 2016. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160404\\_caixa\\_finlandia\\_mundo\\_rb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160404_caixa_finlandia_mundo_rb). Acesso em: dez. 2020.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.
- DALE, J. Conheça as novidades do lucrativo mercado da maternidade. **O Globo**. 6 out. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/conheca-as-novidades-do-lucrativo-mercado-da-maternidade-10253347#ixzz4EZYUjgH5>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GNT. Veja os enfeites dos personagens do primeiro episódio de “Boas Vindas”. **GNT**, 2013. Disponível em: <https://gnt.globo.com/programas/boas-vindas/noticia/veja-os-enfeites-dos-personagens-do-primeiro-episodio-de-boas-vindas.ghtml>. Acesso em: jan. 2021.
- GNT. Além da Conta. **GNT**, 2018. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/alem-da-conta/v/6458937/>. Acesso em: jan. 2021.
- GOTTLIEB, A. Para onde foram os bebês? em busca de uma antropologia de bebês (e de seus cuidadores). **Psicologia USP**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 313-336, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-65642009000300002>
- LAMARE, R. **A vida do bebê**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1941.
- LAYNE, L. Making memories: trauma, choice and consumer culture in the case of pregnancy loss. In: TAYLOR, J.S. (org.). **Consuming motherhood**. New Brunswick: Rutgers University, 2004.
- LEE, H. Bebês dormem em caixa de papelão na Finlândia. **BBC News**, 2013. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130604\\_bebes\\_caixa\\_finlandia\\_an](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130604_bebes_caixa_finlandia_an). Acesso em: jan. 2021.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAUSS, M. A expressão obrigatória dos sentimentos. *In*: FIGUEIRA, S (org.). **Psicanálise e ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

MAUSS, M. As técnicas corporais. *In*: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974. p. 399-422.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PRADO, J.L.A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ-Fapesp, 2013.

REAL360.STUDIO. Pro Matre: centro de parto normal. **YouTube**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fizG2Uboq0](https://www.youtube.com/watch?v=_fizG2Uboq0). Acesso em 12 de dez. 2020.

RODRIGUES, J.C. **Tabu da morte**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2011.

SAYÃO, R. Palestra. **Café Filosófico**, 2010.

SCAVONE, L. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 16, p. 137-150, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0104-83332001000100008>

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SMIRNOVA, O. A ideologia por trás da tradição de pôr bebês para dormir em caixas de papelão na Finlândia. **BBC Brasil**, 5 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-47004558>. Acesso em: dez. 2020.

RÓS, L.; OLIVEIRA, M. Além das fotos e dos vídeos: parto agora é transmitido ao vivo pela *web*. **Universa**, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/17/alem-das-fotos-e-dos-ideos-parto-agora-e-transmitido-ao-vivo-pela-web.htm>. Acesso em: jan. 2021.

WINNIN. **Campeões de engajamento 2020**. Winnin, 2020a. Disponível em: [https://www.winnin.com/reports/campeoes-de-engajamento-2020?utm\\_campaign=report\\_rewind&utm\\_source=instagram&utm\\_medium=social&utm\\_content=report\\_rewind\\_instagram\\_linktree](https://www.winnin.com/reports/campeoes-de-engajamento-2020?utm_campaign=report_rewind&utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_content=report_rewind_instagram_linktree). Acesso em: jan. 2021.

WINNIN. **José ou Maria?** Winnin, 2020b. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Clvm0MuM3ev/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Clvm0MuM3ev/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: jan. 2021.

## Sobre a autora

**Bianca Leite Dramali**: doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Código de Financiamento 001.



## A feira e o viaduto: espaços de consumo após a reconfiguração da principal via de acesso a Madureira, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

*The fair and the viaduct: spaces for consumption from there configuration of the main access road to Madureira, Rio de Janeiro (RJ), Brazil*

Jorgiana Melo de Aguiar Brennand<sup>I,II</sup> 

### RESUMO

O presente trabalho faz uma análise dos usos do Viaduto Negrão de Lima, localizado em Madureira, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Planejado para auxiliar o escoamento do trânsito do bairro, o viaduto assume outros significados pelas interferências baseadas na improvisação. A parte inferior do Negrão de Lima, pensada apenas para permitir a circulação de pessoas por Madureira, cede espaço também para estacionamento, camelôs e, dependendo do trecho, assume a feição original idealizada pelos planejadores. Este trabalho combina pesquisa bibliográfica e etnografia por meio de observação participante realizada na Feira das Brecholeiras, evento de brechós realizado semanalmente embaixo do referido viaduto que, ao reconfigurar o espaço da rua, reforça o imaginário de que eventos ao ar livre transformam o lugar, estimulam sociabilidades e convertem o local em diferentes espaços de consumo onde comércio, vínculos sociais e afeto são conceitos complementares. O objetivo central do artigo é mostrar que tais ocupações metamorfoseiam o Negrão de Lima em um lugar dotado de simbolismo e, portanto, em um espaço de consumo fundamental para as relações sociais entre aqueles que interagem com o viaduto de alguma forma. Afinal, falar de consumo é entendê-lo como um dos principais mediadores das relações sociais, nas quais a sociabilidade é elemento de destaque. Os vários usos do Negrão de Lima geram diversas identificações e acabam lembrados como eventos cheios de significado, como é o caso da Feira das Brecholeiras.

**Palavras-chave:** Subúrbio. Madureira. Consumo. Viaduto Negrão de Lima. Feira das Brecholeiras.

### ABSTRACT

*The present work analyzed the uses of the Negrão de Lima viaduct, located in Madureira, in the North Zone of the city of Rio de Janeiro. Designed to help the flow of traffic in the neighborhood, the viaduct takes on other meanings based on interference based on improvisation. The lower part of "Negrão de Lima", designed only to allow the movement of people through Madureira, also gives space for parking, street vendors and, depending on the stretch, assumes the original appearance idealized by the planners. This paper combines bibliographic research and ethnography, through participant observation carried out at the Brecholeiras' Market, a thrift store event, held weekly under the afore mentioned viaduct, which, by reconfiguring the street space, reinforces the imaginary that outdoor events transform the place, they stimulate sociability and convert it into different consumption spaces, where commerce, social bonds and affection are complementary concepts. The main objective of the article was to show that such occupations metamorphose "Negrão de Lima" into a place endowed with symbolism and, therefore, into a space of consumption, which becomes fundamental for social relations between those who interact with the viaduct of some form. After all, talking about consumption is understanding it as one of the main mediators of social relations, in which sociability is a prominent element. The various uses of "Negrão de Lima" generate different identifications and end up being remembered as events full of meanings, such as the Brecholeiras' Market.*

**Keywords:** Suburb. Madureira. Consumption. Negrão de Lima Viaduct. Brecholeiras Fair.

<sup>I</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: jorgianabrennand@uol.com.br

<sup>II</sup>Ibmec – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

Recebido em: 05/12/2021. Aceito em: 01/06/2022

## INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro (RJ) não é uma única cidade. São várias urbes que se complementam num atravessamento de afetos e trocas. O Rio é belo, sonhado, incompleto, caótico. O Rio é subúrbio, Barra da Tijuca, Copacabana, zona norte e tantos outros lugares. É também feijoadada da Tia Surica na quadra da Portela, em Madureira; é Matte Leão com biscoitos Globo na praia; é trem lotado saindo da Central do Brasil; é metrô com carioca reclamando do ar-condicionado; é a roda de samba na Pedra do Sal... São muitos Rios que se misturam em narrativas enaltecidas dos imaginários associados essencialmente aos bairros da zona sul. Os outros Rios em geral são silenciados pelos noticiários, exceto quando alimentam a percepção de que o Rio fora da zona sul e da Barra é sinônimo de violência.

O Rio é como todas as outras cidades: reais, antagônicas, cheias de contradições. Elas também podem ser idealizadas e desejadas por seus moradores. Para Le Goff (1998), deve haver equilíbrio entre as cidades reais e as desejadas, sobretudo se as discussões estiverem centralizadas no orgulho de se viver em uma cidade. Para o autor, o tal orgulho urbano é resultado “da imbricação entre a cidade real e a cidade imaginada, sonhada por seus habitantes e por aqueles que a trazem à luz, detentores de poder e artistas” (LE GOFF, 1998, p. 119). Dessa forma, para ele, a cidade combina com sociabilidade o prazer de estar com o outro, embora reconheça que hoje ela também tenha se tornado sinônimo de individualismo e anonimato. As metrópoles favorecem esse tipo de atitude.

Para Georg Simmel (1979), em “A metrópole e a vida mental”, escrito em 1903, o excesso de estímulos (buzinas, pessoas espremidas nas calçadas, letreiros de lojas, moradores de rua) provoca ansiedade. Para se proteger dessa sobrecarga e opressão de informações, o urbanita cria “escudos” ou máscaras sociais. Opta por manter a distância e prefere ser *blasé*. Ou seja, o indivíduo vê, mas não se envolve com esses estímulos nem se mostra vulnerável a eles (SIMMEL, 1979).

Mas o que significa uma cidade? Ela seria apenas um emaranhado de ruas ou sinônimo de espaço opressor, construído, artificial e que distancia seus urbanitas? Seria um lugar repleto de simbologias e rituais ou apenas construções opressoras que fortalecem o distanciamento entre as pessoas que por ali circulam?

Durante anos, de acordo com Sennett (2018, p. 11), persistiu a ideia de que cidade significava duas coisas: “Um lugar físico e uma mentalidade formada de percepções, comportamentos e crenças. A língua francesa foi a primeira a clarificar essa distinção, usando duas palavras diferentes: *ville* e  *cité*”. De acordo com o autor, *ville* referir-se-ia à cidade como um todo, ao passo que  *cité* era determinado lugar:

Em algum momento do século XVI,  *cité* passou a significar o modo de vida num bairro, os sentimentos de cada um em relação aos vizinhos e aos estranhos, e sua vinculação com o lugar. Essa antiga distinção já não existe hoje, pelo menos na França;  *cité* atualmente quase sempre remete às áreas sinistras onde se amontoam os pobres nas periferias das cidades (SENNETT, 2018, p. 11).

De acordo com o autor, essa diferenciação justifica-se e deve ser resgatada, pois há uma distinção fundamental entre o ambiente construído e aquele habitado e utilizado pelas pessoas. Num mundo ideal, *city* e *village* deveriam combinar a maneira como se quer viver e a forma como as cidades são construídas. Na prática não é bem assim, já que a experiência numa cidade raramente é harmoniosa, revelando-se com frequência cheia de contradições, complexidades e ambiguidades. Para Sennett (2018, p. 13), esses contrastes aparecem, pois “a cidade é torta porque é diversa, cheia de migrantes falando dezenas de línguas; porque suas desigualdades são gritantes, senhoras elegantes tomando chá a poucos quarteirões de exaustas faxineiras dos meios de transporte”. Para ele, a complexidade enriquece a experiência nas cidades.

Na perspectiva do autor, às vezes há incongruência entre os valores do construtor e os do público. Para a escritora norte-americana Jane Jacobs (2007), há um foco excessivo nas construções em detrimento de quem as habitará — preocupação que prevalece ainda hoje em muitas cidades. A autora condena a sobreposição da *village* sobre a *city*. Para ela, as cidades são um imenso laboratório

de tentativa e erro, fracasso e sucesso, em termos de desenho urbano. É nesse laboratório que o planejamento urbano deveria aprender, elaborar e testar suas teorias. Ao contrário, os especialistas e os professores [...] têm ignorado o estudo do sucesso e do fracasso na vida real, não têm tido curiosidade a respeito das razões do sucesso inesperado e pautam-se por princípios derivados do comportamento e da aparência de cidades, subúrbios [...] e cidades imaginárias perfeitas — qualquer coisa que não as cidades reais (JACOBS, 2007, p. 5).

A cidade construída oculta e oprime o comum e o cotidiano de quem a habita. Para Jacobs (2007), muitos planejadores e arquitetos não desprezam conscientemente a importância de se conhecer como uma cidade funciona. A autora reconhece o esforço deles de entender esse funcionamento e o que seria adequado para os negócios e as pessoas que ali residem. O problema é quando deparam com uma realidade contraditória e bem diferente do que havia sido imaginada (JACOBS, 2007).

Tal realidade pode ser observada no Viaduto Negrão de Lima, *corpus* do presente artigo. Planejado para auxiliar o escoamento do trânsito do bairro, o viaduto assume outros significados com as interferências na parte inferior. Quando idealizado, por volta de 1948<sup>1</sup>, o Negrão de Lima foi pensado apenas para permitir a circulação de veículos e de pessoas por Madureira. Os planejadores não imaginavam que a parte inferior do viaduto cederia espaço também para estacionamento, Baile Charme, Feira das Brecholeiras e barraquinhas de camelôs.

Aliando pesquisa bibliográfica e observação participante realizada na Feira das Brecholeiras, evento semanal de brechós, pretende-se mostrar que tais ocupações metamorfoseiam o Negrão de Lima em um lugar dotado de simbolismo e, portanto, em um espaço de consumo, indispensável às relações sociais entre aqueles que interagem com o viaduto.

1 Informações retiradas do *blog* Paulosilvahistory, disponível em: <https://paulosilvahistory.blogspot.com/2021/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

## REVISÃO DE LITERATURA

O ponto de partida deste artigo foi o levantamento bibliográfico com a finalidade de identificar informações e documentos pertinentes ao tema estudado, por meio de consultas a pesquisas focadas nos temas centrais deste trabalho: subúrbio, Madureira, consumo, Viaduto Negrão de Lima e Feira das Brecholeiras. Foram consultados artigos disponíveis em anais de congressos e revistas nas áreas de comunicação e arquitetura, além de reportagens, livros e teses sobre tais temas, publicados entre 1965 e 2020.

No tocante a subúrbio, as discussões estão ancoradas nos autores Soares (1965), El-Kareh (2010), Lins (2010), Maciel (2010), Goia (2011), Souza (2011), Fernandes (2015), Fernandez e Santos (2015), Cardoso (2016) e Guimarães e Davies (2018). O ponto de partida são os conceitos e as características do subúrbio, que reúne bairros que margeiam as linhas férreas da Central do Brasil e da Leopoldina (SOUZA, 2011) e que se localizam nas zonas norte e oeste da cidade.

Ainda sobre subúrbio, destacamos Goia (2011), que faz uma ressalva sobre a zona norte, que engloba dois perfis de bairros: os que se localizam na região da Grande Tijuca<sup>2</sup>, associados aos padrões de classe média, e os demais, às classes populares. Hierarquicamente, o primeiro grupo, de acordo com a autora, ocupa uma posição melhor, como é o caso da Tijuca, no topo dos bairros que guardam um passado de prestígio.

Neste trabalho, Madureira é pensada como um bairro polissêmico, famoso pelas manifestações culturais e ocupações criativas do espaço público da rua, a exemplo do que ocorre na parte inferior do Viaduto Negrão de Lima, *corpus* do presente artigo. Por conta dessa polissemia, são usados como referência os autores que se dedicam aos estudos das cidades e de seus cotidianos, como Certeau (1994), Certeau, Giard e Mayol (2000), Maffesoli (2000) e Maia e Chao (2016).

No tocante a consumo, ancoramos os debates em torno da perspectiva antropológica do consumo, que o percebe como elemento fundamental para as relações sociais. No caso deste artigo, o foco são as relações que se estabelecem entre os que interagem com o viaduto de alguma forma, como é o caso dos que circulam pela Feira das Brecholeiras. Para fundamentar o consumo, utilizamos como referência Rocha (2005), Bauman (2008) e Canclini (2008).

Acerca de viaduto, o foco consiste na discussão entre espaço, lugar e território. Por isso, utilizamos vários autores oriundos da geografia cultural, como Augé (2012) e Haesbaert (2014), além de Souza (2015).

Sobre as ocupações do viaduto, com destaque à Feira das Brecholeiras, as observações foram feitas nas visitas à feira e nos diários de campo redigidos nas idas ao evento.

## MÉTODO

No presente artigo, optamos pela etnografia, por meio da observação participante realizada em 11 visitas à Feira das Brecholeiras, entre 2018 e 2021. Recorreremos

---

2 A região da Grande Tijuca engloba os seguintes bairros: Alto da Boa Vista, Tijuca, Andaraí, Grajaú, Vila Isabel, Maracanã e Praça da Bandeira (GOIA, 2011).

a esse tipo de metodologia por ser um tipo de pesquisa qualitativa que permite, segundo Caiafa (2007), lidar com dados diversos que mobilizam diferentes sentidos, levando em “conta toda profusão das impressões e informações que espocam nos encontros de campo” (CAIAFA, 2007, p. 139).

Selecionamos esse método de abordagem da realidade ainda a ser conhecida, pois ele nos permite misturar, conforme Cavalcanti (2003), humildade e empatia, produzindo um “deixar-se levar” pelo “encontro com uma determinada situação ou assunto, seja ele qual for” (CAVALCANTI, 2003, p. 118). Afinal, a etnografia, como nos lembra Magnani (2009), é uma forma especial de

operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2009, p. 135).

Escolhemos ainda a etnografia, pelo viés da observação participante, como metodologia por permitir contato e vivência maiores com o campo, pois há aspectos de uma sociedade “que não aparecem à superfície e que exigem um esforço maior, mais detalhado e aprofundado de observação e empatia” (VELHO, 2013, p. 69), embora seja difícil delimitar o tempo necessário para “se colocar no lugar do outro”, para captar vivências e experiências particulares.

Neste trabalho, partimos da premissa de que uma pesquisa também é constituída de pausas, interrupções e restrições ao dizer. O acesso às subjetividades dos membros do grupo investigado ocorre pela maneira como o pesquisador se relaciona com tal grupo. Daí a importância de entender como os nativos percebem o pesquisador para que

não caia no conto do “nativo” que diz aquilo que ele acha que o pesquisador branco, culto ou erudito deseja ouvir (no caso do “nativo” diferente e humilde) ou, nestes tempos de revolta, aquilo que ele acha que o pesquisador branco, rico e dominador precisa ou deve ouvir (no caso do “nativo” ressentido ou revoltado) (ZALUAR, 2004, p. 119).

Outro aspecto a se considerar na metodologia utilizada diz respeito ao uso dos diários de campo. A maioria das idas a campo resultou em diários, que se revelaram muito úteis no sentido de não se perder nenhuma informação do campo nem dos interlocutores. Para Winkin (1986, p. 138), o uso do diário justifica-se, pois: “Como administrar observações, leituras, reflexões e frustrações?”. Segundo o autor, todo pesquisador deve se comprometer a ter um diário de campo, sem esquecer, no entanto, que a observação deve começar pelo trabalho a olho nu, passando pelas anotações feitas mais ou menos às pressas em campo e pelas longas reescrituras no diário.

## **O SUBÚRBIO E SEUS ENCANTOS**

Toda urbe, reforçando Canevacci (2004), Jacobs (2007) e Sennett (2018), deve ser percebida como uma sobreposição de melodias e harmonias, sons e ruídos, regras



e improvisações, além de uma multiplicidade de vozes e olhares. “Uma cidade que se comunica com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual vários itinerários musicais ou materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem” (CANEVACCI, 2004, p. 15).

O Rio de Janeiro é assim. É a cidade dos múltiplos sotaques e dos trens carregados de afetos, trocas e sociabilidades a caminho de Cascadura, Méier, Madureira, Marechal Hermes e tantos outros bairros suburbanos, bem distantes das imagens endeusadas da Cidade Maravilhosa, mas não menos interessantes, apesar de “recorrentemente serem indexados à pobreza, à subalternidade e às classes populares” (GUIMARÃES; DAVIES, 2018, p. 457).

A Tijuca, apesar de ser um bairro da zona norte, não é considerada subúrbio, por não ser servido pela linha do trem. “Já os bairros de São Francisco Xavier e São Cristóvão, vizinhos ao primeiro, são identificados como subúrbios” (LINS, 2010, p. 19), pelo fato de margearem a linha férrea.

Ir ao subúrbio de trem é deparar com um cenário muito diferente das narrativas do senso comum, que remetiam essencialmente aos anos 1980 e 90, quando o surfe ferroviário fazia sucesso entre os jovens que se arriscavam desviando de cabos elétricos e de viadutos ao viajarem no teto dos trens barulhentos, alvo de roubos, superlotados todos os dias da semana, calorentos e que andavam com as portas abertas. Os relatos exagerados revelaram-se carregados de estereótipos que, de acordo com Amossy e Pierrot (2010), categorizam e generalizam, simplificando e resumindo a coisa real, provocando uma visão esquemática e distorcida do outro. As autoras enfatizam, no entanto, que essas generalizações, em alguns casos, são necessárias:

O estereótipo esquematiza e categoriza, mas esses procedimentos são indispensáveis para a cognição, mesmo quando levam à simplificação e à generalização às vezes excessivas. Precisamos relacionar o que vemos com os modelos preexistentes para entender o mundo, fazer previsões e regular nossos comportamentos<sup>3</sup> (AMOSSY; PIERROT, 2010, p. 32-33, tradução nossa).

Falar de subúrbio é ir além da referência geográfica (SOARES, 1965; EL-KAREH, 2010; MACIEL, 2010; GOIA, 2011; FERNANDES, 2015). É entendê-lo também como categoria social, sinônimo de pobreza, mau gosto, cafonice (SOUZA, 2011, p. 91), breguice e tantos outros estereótipos que infelizmente já foram absorvidos pelo imaginário do senso comum.

A palavra subúrbio, *suburb* no inglês, e sua correspondente francesa, *banlieue*, trazem consigo um sentido pejorativo (EL-KAREH, 2010):

Em português, o sufixo implica a subalternidade que as aglomerações que compõem o entorno da cidade estabelecem com ela. Em francês, *banlieue*

3 Tradução livre de: “El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición, aun cuando conduzcan a una simplificación y una generalización a veces excesivas. Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas” (AMOSSY; PIERROT, 2010, p. 32-33).

designava o território situado num raio de légua (*lieue*) em torno da cidade e que estava submetido a sua jurisdição (*ban*). Mas o *ban* era também uma condenação ao exílio, à expatriação, daí o verbo banir (EL-KAREH, 2010, p. 19).

Nesse sentido, Soares (1965) chama a atenção para o problema do conteúdo administrativo, já que tradicionalmente *suburb* e *banlieue* indicam áreas fora dos limites administrativos das cidades. No Rio de Janeiro, prossegue a autora, a palavra *subúrbio* “só tem sido aplicada para denominar certas áreas com características peculiares, sujeitas, porém, à mesma administração da cidade” (SOARES, 1965, p. 344).

Por achar o escopo muito abrangente, Fernandes (2015), assim como Soares (1965), propôs uma definição carioca para o termo, em razão da discrepância entre o significado histórico e geográfico da palavra e aquele praticado na cidade e as especificidades da categoria entre os moradores. Soares (1965) enfatiza ainda que esse novo conceito deve respeitar o linguajar popular do carioca, que associa tal região ao trajeto da linha férrea: “Onde não há trem não se chama subúrbio” (SOARES, 1965, p. 345).

Fernandes (2015) reforça a percepção de Soares (1965) ao afirmar que o subúrbio é um espaço que não está condicionado apenas a limites jurídico-territoriais estabelecidos cartograficamente pela municipalidade:

Isto projeta, antes de tudo, o caráter essencialmente simbólico do conceito, mostrando que ele vem de uma fonte imprecisa, não se baseando nem no tradicional nem no legal, mas na difusa consciência social, o que torna muito problemática a sua delimitação cartográfica. Fruto de intersubjetividades, as fronteiras do subúrbio se apresentam muito variáveis (FERNANDES, 2015, p. 40).

Subúrbio, de acordo com Fernandes (2015), leva em conta alguns aspectos, tais como: a referência quase exclusiva para bairros ferroviários e populares da cidade e a não utilização do termo para designar setores da periferia ocupados e identificados como moradias das classes altas. A Barra da Tijuca é considerada um subúrbio por sua situação geográfica e identificada como zona oeste por não ser servida pela linha ferroviária (LINS, 2010).

Foi somente no século XX que o subúrbio assumiu conotação negativa. Isso ocorreu porque, no começo dos anos 1900, se visava à transformação da cidade do Rio em porta de entrada para a civilização e o progresso (ABREU, 2000). Para dar visibilidade ao projeto, coordenado pelo então prefeito Francisco Pereira Passos, empregava-se o discurso das reformas urbanas, que, para serem concluídas, exigiam a expulsão sobretudo dos mulatos, considerados indolentes e preguiçosos. Sem falar em suas origens, tidas como

o resultado de uma mistura infeliz: o branco, portugueses que permaneceram no litoral acomodados à vidinha colonial sem grandes anseios de progresso e civilização, e o negro, antigos escravos, povo considerado de grande valia para o trabalho escravo, mas sem grandes propensões intelectuais (ABREU, 2000, p. 181).

Foi o que ocorreu com os mulatos. Eles acabaram expulsos para o subúrbio, áreas em torno dos caminhos das estradas de ferro, englobando, segundo Cardoso (2016), dezenas de bairros onde se localizam as moradias da maior parte das camadas de baixa renda.

A reforma urbana de Pereira Passos na Prefeitura do Rio (1902-1906), apelidada de “Bota Abaixo”, demoliu residências, desabrigando milhares de pessoas (residentes em cortiços em sua maioria) na região central, para abrir avenidas e fazer obras sanitárias. Como pretendiam morar perto do trabalho, esses moradores migraram para os morros, porque apenas a parte plana do Centro era valorizada pela especulação imobiliária, contribuindo, assim, para o *boom* inicial das favelas do Rio. Aqueles que não queriam ocupar os morros, assim como os mulatos, acabaram expulsos para o subúrbio, área associada, segundo Fernandes (2015), à pouca qualidade, à falta de cultura ou de sofisticação.

No início do século XX, impulsionadas pela reforma de Pereira Passos, quando houve o deslocamento para os subúrbios, eram comuns representações negativas sobre essas áreas na imprensa. Enquanto a zona sul era reconhecida pela riqueza, beleza, saúde, sensualidade e modernidade, o subúrbio era percebido por características do extremo oposto (CARDOSO, 2016).

De acordo com Maciel (2010), esses antagonismos não foram construídos com base em oposições geográficas ou espaciais, mas sobre os preconceitos de classe, que orientam ações, propostas e práticas sociais na cidade. Apesar de profundamente enraizados na sociedade carioca, segundo a autora, poucas vezes esses antagonismos permitiram

refletir sobre quem é considerado cidadão no Rio de Janeiro (quem pode escolher e decidir sobre os rumos da cidade) e quem não tem direito a opinar sobre ela, divergir ou reivindicar outra coisa para seu bairro. Preferimos escamotear as diferenças e desigualdades sob expressões mais suaves como a noção de que vivemos em uma “cidade cindida”, aparentemente dividida apenas pela geografia da cidade que opõe moradores do lado de cá e de lá dos morros, mesmo depois das ferrovias e túneis (MACIEL, 2010, p. 189).

O subúrbio, apesar do desprestígio social e econômico, é uma região polifônica, pulsante e dotada de beleza e criatividade ímpares, principalmente em suas efervescências culturais e manifestações artísticas, como as registradas em Madureira, bairro que sintetiza a essência do subúrbio, cujas representações são positivas quando se trata de valores, comportamentos e habilidades supostamente inexistentes em outros bairros.

## **MADUREIRA PULSANTE**

Na estação de trem de Madureira, é possível perceber que a maioria dos estereótipos associados aos subúrbios (lugar feio, pobre, à margem das cidades) não se enquadra ao bairro, que sempre exerceu influência sobre os outros bairros dessa região, e não apenas por causa do samba.

Outro fator está relacionado à projeção econômica e social, com destaque para o Mercado de Madureira, criado em 1914, um dos principais responsáveis pelo crescimento econômico do bairro e que ainda hoje se apresenta como uma referência do comércio local (FERNANDEZ; SANTOS, 2015). Em meados do século XX, o bairro era percebido como símbolo do progresso e do desenvolvimento do subúrbio como um todo. O sucesso de Madureira entre os bairros dessa região determinava certa hierarquia ou atribuição de *status*, como o título de “capital dos subúrbios” (FERNANDEZ; SANTOS, 2015). Percebia-se que essa visão sobre Madureira fazia parte de um projeto mais amplo de dignificação dos subúrbios e reversão de sua identidade estigmatizada.

Segundo Maia e Chao (2016), o bairro de Madureira, apesar dos problemas de mobilidade e violência urbana, comuns à cidade do Rio, evidencia suas representações como território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia, que permeiam o imaginário e as práticas do cotidiano e ressignificam

as representações e sociabilidades através de práticas e modos de fazer no espaço urbano. Práticas que colocam em questão as culturas popular e comunitária a partir das “artes de fazer”, do consumo combinatório de bens, ritos, gestos, comidas, vestuário e crenças (MAIA; CHAO, 2016, p. 12).

Madureira é tudo isso. Considerada o coração simbólico da zona norte carioca, é famosa pelo samba, pela feijoada da Tia Surica, pela Portela, pela Império Serrano... Respira-se samba, é verdade. Mas não é apenas de música que o bairro vive.

Sobre a noção de bairro, apropriamo-nos das contribuições de Certeau, Giard e Mayol (2000), que não referenciavam Madureira. De acordo com os autores, todo bairro é “uma porção do espaço público em geral (anônimo, de todo mundo) em que se insinua pouco a pouco um espaço privado particularizado pelo fato do uso quase cotidiano desse espaço” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 40). São, ao mesmo tempo, passagem e moradia. Lugar e não lugar. Espaço, território e lugar. Tal ambiguidade é interessante. Consiste em um pedaço de cidade entrecortado por um limite que separa o espaço público do espaço privado, reconfigurando-se. Por isso, caminhar pelas ruas de Madureira é uma experiência interessante. A cada passo, com base na descrição dos autores sobre os bairros das cidades, é possível criar para “si algum lugar de aconchego ou itinerários para o seu uso ou seu prazer” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2000, p. 42).

Madureira é atravessada por afetos e também cenário de sociabilidades, no qual o que faz de fato a diferença, nas diversas visitas feitas ao bairro, é o estar com o outro, para o outro. Nesse sentido, observamos um exemplo em que se evidencia a ideia de estar junto pelo estar junto, apenas pelo prazer da companhia do outro, conforme sugere Maffesoli (2000) na obra *O tempo das tribos*.

Hoje, o bairro é um dos lugares mais movimentados da cidade. Durante a semana, o trânsito é pesado, o movimento de ônibus e vans é intenso, as ruas lotam, o Mercado de Madureira ferve, e os camelôs dominam as calçadas, vendendo praticamente de tudo, de naftalina a antenas de TV para aparelhos que há anos não são comercializados.

Outra característica de Madureira consiste na criatividade no que se refere à modificação do espaço urbano. Tal criatividade, com base nas ideias de Certeau (1994) a respeito de táticas e estratégias sobre o uso do espaço urbano, aparece na apropriação de objetos/espaços criados por um sistema de ordem, mediante a utilização de táticas sutis, quase invisíveis e fundamentadas na improvisação (CERTEAU, 1994).

Madureira é, portanto, um bairro pulsante e exemplifica o conceito de cidade concreta, visual, tátil, consumida e usada no dia a dia (PESAVENTO, 2007). Impõe-se como parte de uma cidade verdadeira e real. Em Madureira, há sobreposição de melodias e harmonias, sons e ruídos, regras e improvisações. Nessa perspectiva, o bairro exemplifica o conceito de cidades polifônicas, proposto por Canevacci (2004), em que é indispensável essa mistura de vozes.

### **O VIADUTO NEGRÃO DE LIMA: DE ESPAÇO A LUGAR**

Nas diversas idas a Madureira, foi possível observar as metamorfoses da parte inferior do Viaduto Negrão de Lima, principal via de acesso a Madureira. Conforme o dia da semana, a área transforma-se em um espaço de consumo com diferentes feições. Nesse sentido, faz-se necessária uma abordagem sobre as distinções entre espaço, lugar e território, que ajudarão a entender a importância das ocupações do viaduto, com destaque para a Feira das Brecholeiras.

De acordo com Haesbaert (2014), espaço é ação, movimento e representação simbólica. Já lugar envolve questões simbólicas e culturais que se manifestam em torno da construção identitária. Lugar vai, portanto, além do simples local ou localização. Diz respeito ao espaço de realização das relações sociais e dos vínculos mais subjetivos. É a forma de entendimento do mundo, o espaço vivido.

Outro conceito associado a espaço e lugar é o de território. Souza (2015) reconhece que há confusões em torno desse conceito desde a primeira metade dos anos 1990. Para o autor, é comum ler ou ouvir afirmações que demonstram que, em vez de ser tratado como um conceito fundamental entre vários, o território é encarado de modo abusivamente preferencial, como se ele fosse mais importante ou rico que conceitos como lugar. De acordo com Souza (2015), o que define território é o poder. Nesse sentido, segundo ele, a dimensão política é a que define o perfil de território. O exercício do poder trouxe o desejo de defender e conquistar territórios, impactando no acesso a recursos e riquezas para a conquista de posições estratégicas e a manutenção de modos de vida e do controle sobre símbolos materiais de uma identidade, situação que reforça a percepção de um território como um espaço definido e delimitado por intermédio de relações de poder<sup>4</sup>.

O autor mostra que uma região ou um bairro pode ser um lugar ou um território. Tudo depende da perspectiva. Essas áreas tornam-se lugares se vividas e percebidas pelo compartilhamento de identidades e intersubjetividades. Ele complementa:

---

4 Na perspectiva de Sennett (2018), o território de poder seria a *ville* (a parte construída, imposta pelos planejadores e urbanistas), e o território de apropriação, a  *cité* (maneira como tais espaços são usados e vividos. É algo mais simbólico e subjetivo, que independe da vontade política).

Uma região e bairro também podem ser nitidamente ou intensamente territórios, em função de regionalismos e bairrismos, ou mesmo porque foram “reconhecidos” pelo aparelho de Estado como unidades espaciais formais a serviço de sua administração ou de seu planejamento (SOUZA, 2015, p. 57).

De acordo com Haesbaert (2014), o território não se limita à sua capacidade normativa, no sentido do que o território deve ser na ótica dos interesses políticos e econômicos. Conforme o autor, o território também diz respeito à cultura, às histórias, aos sonhos e às ancestralidades daqueles que o ocupam. Para ele, território também pode ser percebido como lugar praticado e espaço vivido:

Enquanto “espaço-tempo vivido”, o território é sempre múltiplo, “diverso e complexo”, ao contrário do território “unifuncional” proposto e reproduzido pela lógica capitalista hegemônica, especialmente através da figura do Estado territorial moderno. Este, por princípio, é defensor de uma lógica territorial padrão que, ao contrário de outras formas de ordenação territorial (como a do espaço feudal, que o antecedeu na Europa), não admite multiplicidade/sobreposição de jurisdições e/ou territorialidades (HAESBAERT, 2014, p. 58).

O Viaduto Negrão de Lima também assume essa dualidade. Quando criado, assumia as feições de território. Foi construído para escoar o trânsito e servir de passagem para pedestres, assumindo apenas a função imposta pelos seus planejadores e urbanistas. Mas torna-se também lugar, dependendo da ocupação que se faz daquele espaço e dos significados que assume.

Por exemplo, de segunda a sexta-feira, o Negrão de Lima serve de estacionamento, cede espaço para camelôs e, dependendo do trecho, de circulação rápida para pessoas apressadas que se deslocam pelo bairro, convertendo-se em um espaço desprovido de significados. Nesse caso, poderíamos enquadrá-lo como um exemplo do conceito de não lugar, proposto por Marc Augé (2012). Segundo o autor, um não lugar é um espaço que não possui significado suficiente para ser considerado lugar:

O termo “espaço”, em si mesmo, é mais abstrato do que o de “lugar”, por cujo emprego referimo-nos, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou uma história (lugar histórico). Ele se aplica indiferentemente a uma extensão, a uma distância entre duas coisas ou dois pontos (AUGÉ, 2012, p. 77).

É nos fins de semana que o Viaduto Negrão de Lima se transforma em lugar, principalmente aos sábados, quando cede espaço para a Feira das Brechadeiras e para o Baile Charme, uma das mais antigas festas de música de Madureira que mistura referências clássicas do *soul*, *rhythm and blues* (R&B), *jazz* e *hip-hop*. A festa, considerada patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro desde 2013, completou 30 anos em 2020, consolidando-se como reduto da música negra, sendo referência do gênero em todo o Brasil (MESQUITA, 2020). Dessa forma, o viaduto torna-se um “lugar praticado”, na acepção de Certeau (1994).

Entender a distinção entre espaço e lugar é relevante para perceber que “os lugares e os espaços, os lugares e os não lugares misturam-se, interpenetram-se.

A possibilidade do não lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja. A volta ao lugar é o recurso de quem frequenta os não lugares” (AUGÉ, 2012, p. 98). De acordo com o autor, lugares e não lugares opõem-se, mas também se completam. Um não lugar pode assumir significados e ser capaz de imprimir identidade a um grupo, cujas origens são diversas, sendo a identidade do lugar capaz de congrega todos esses grupos e uni-los.

Tais interferências transformaram o espaço construído (viaduto) em um lugar dotado de simbolismo para seus frequentadores. Para o geógrafo Yi-Fu Tuan (1983), os lugares devem ser experienciados para que se tornem íntimos, cheios de significado, para seus frequentadores:

Os lugares íntimos são tantos quantos as ocasiões em que as pessoas verdadeiramente estabelecem contato. Como são estes lugares? São transitórios e pessoais. Podem ficar gravados no mais profundo da memória e, cada vez que são lembrados, produzem intensa satisfação (TUAN, 1983, p. 156).

Os vários usos do Viaduto Negrão de Lima geram essas identificações e acabam lembrados como eventos dotados de simbolismos, considerados verdadeiros espaços de consumo. É o caso da Feira das Brecholeiras, que também reconfigura a rua, reforçando o imaginário de que eventos realizados ao ar livre transformam o espaço. A feira modifica o viaduto, fazendo com que aquela área se transforme também em um lugar experienciado.

## **FEIRA DAS BRECHOLEIRAS COMO ESPAÇO DE CONSUMO**

A Feira das Brecholeiras é um evento de brechós que comercializa brinquedos, sapatos, artigos para casa, bijuterias confeccionadas pelos expositores e uma infinidade de mercadorias. A maioria é artigo de segunda mão e custa em média R\$ 10. O evento é fruto do empreendedorismo feminino e resultado da mobilização produtiva de dez mulheres criativas para a produção de um serviço: uma feira para desapego de artigos que apenas ocupavam espaço em seus armários. No começo, em 2012, elas se reuniam na estação de trem de Madureira para exercitar o desapego, numa espécie de encontro de comadres. O objetivo era apenas trocar as peças entre si.

O negócio cresceu e, desde 2016, funciona semanalmente, aos sábados, entre 9 e 15 h, embaixo do Negrão de Lima. Até março de 2020, o evento era realizado também na sede da Central Única das Favelas (Cufa), localizada no mesmo local, mas desde julho de 2021 passou a ocorrer somente na Calçada Cultural, na parte externa.

A Feira das Brecholeiras é constituída, na quase totalidade, de mulheres (consumidoras, frequentadoras, administradoras e vendedoras), com idades variadas, segundo informações de Michele Rey<sup>5</sup>, uma das quatro administradoras do evento. A cada edição, a feira reúne entre 60 e 80 brecholeiras<sup>6</sup>, porém esse número varia

5 Conversa informal realizada em 13 de julho de 2019.

6 A palavra *brecholeiras* é uma junção de brechós e sacoleiras.

muito, conforme observado em todas as idas a campo. Em dias de chuva, por exemplo, esse número se reduz bastante. Pelo fato de a feira ser realizada em um lugar aberto, muitas vendedoras acham que não vale a pena expor nesses dias por causa da diminuição do número de frequentadores<sup>7</sup>.

As visitas à feira evidenciaram que as pessoas vão ao evento por vários motivos: jogar conversa fora, trocar confidências com as brecholeiras, olhar as novidades, encontrar amigos e comprar umas coisinhas. Essas idas a campo revelaram ainda que as amizades se formam rapidamente. Foi comum encontrar frequentadoras trocando confidências com brecholeiras que acabaram de conhecer. O espírito era *"de uma grande família"*, conforme impressões de uma frequentadora encontrada em uma visita ao local.

A observação participante evidenciou que o consumo é algo mais complexo do que o atribuir apenas à perspectiva simplista de satisfação de necessidades individuais. Ao contrário, pensar em consumo é relacioná-lo também a sociabilidades e afetos, características presentes nas relações sociais entre as brecholeiras e, sobretudo, entre elas e os consumidores. Tais constatações foram observadas nas várias entrevistas feitas com frequentadoras nas diversas idas a campo, conforme depoimento de uma vendedora ambulante na casa dos 30 anos, assídua frequentadora do evento:

*Você chega às vezes pra comprar uma roupa muito desanimada. Você sai com uma roupa e feliz da vida! Elas têm um negócio muito bom, te colocam pra cima. O trabalho delas é muito legal. Eu gosto muito dali. Depois que eu passei a frequentar Madureira, eu passei até a ter mais alegria. Muito legal!* (FREQUENTADORA 1, 2020).

Em vários momentos, vimos que a relação de amizade entre as brecholeiras e os frequentadores surge sem que haja interesse imediato no fechamento de uma venda. Deparamos várias vezes com pessoas interessadas em uma mercadoria, mas que não possuíam o valor exato nem por isso voltavam de mãos vazias. A negociação era efetuada em troca de um abraço.

*"Dá um abraço aqui, amiga! Agora, sim, pode levar o produto"*. Essa foi uma frase muito ouvida durante a observação participante, o que denota que, em muitas situações, o afeto se sobrepõe ao interesse comercial, reforçando a sociabilidade como uma característica bem em evidência na feira, que se traduz em outra frase muito ouvida na observação participante realizada no evento: *"Aqui é uma feira de terapia e consumo, porque a gente compra e conversa"*.

Dessa forma, concordamos com Bauman (2008, p. 37) quando afirma que o consumo está para além da satisfação das necessidades:

É uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos — e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

<sup>7</sup> Apesar de cada edição do evento reunir cerca de 60 brecholeiras, há uma lista de espera, que acumulava em outubro de 2021 mais de mil interessados em expor na feira. Em 2018, quando começamos a visitar o evento, eram 500 aspirantes a brecholeiras.



Nessa perspectiva, o consumo é visto como mais complexo e inseparável da sobrevivência humana. Diz respeito principalmente ao conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos, desmistificando, portanto, a ideia de que o consumo se limita ao “simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2008, p. 60).

Por tais justificativas, é praticamente impossível dissociar consumo das relações sociais. Nesse sentido, cabe destacar as contribuições de Rocha (2005). Para ele, o consumo é um fato social que atravessa a vida contemporânea de forma inapelável, pois assume um lugar primordial como estruturador de valores e práticas que regulam as relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais. Pelo fato de todos o experimentarem em algum momento, falar de consumo acaba despertando opiniões, emoções, julgamentos e críticas.

Nas diversas idas a campo, observamos que o Viaduto Negrão de Lima parece ser o lugar que faz o elo entre as brecholeiras e os frequentadores presentes na feira, que se reconhecem nesse espaço vivido em comum e dotado de emoções e afetos que permitem tal identificação. Sem falar na sensação de se sentirem parte de algo que ultrapassa seu universo mais imediato, remetendo ao conceito de tribo proposto por Maffesoli (2004), cuja característica central é o “fortíssimo sentimento de vinculação que faz com que, num dado momento, qualquer um comungue com um fundo coletivo” (MAFFESOLI, 2004, p. 150).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A observação participante como metodologia se mostrou adequada por favorecer um mergulho na Feira das Brecholeiras. Com base nas ideias de Certeau (1994) e Maffesoli (2000; 2004), pudemos concluir ainda que a feira é um lugar repleto de simbolismos, atravessados por afetividades, que interferem no espaço público da rua, especificamente na dinâmica do Viaduto Negrão de Lima, já que o evento dá outro sentido a ele, evidenciando a transformação de um espaço em um lugar repleto de significados para seus frequentadores e expositores.

A apropriação da Calçada Cultural para a realização do evento destacou ainda o uso criativo — também repleto de afeto — que se faz do espaço público de Madureira. A utilização da parte inferior do viaduto para a feira e para o Baile Charme é uma evidência dessa criatividade, que permite que se experiencie essa parte da cidade de maneiras diferentes, reforçando os postulados de Tuan (1983).

As idas a campo também revelaram que a quantidade de expositores presentes na Feira das Brecholeiras mostrou o evento como um lugar praticamente dominado pelas mulheres, cuja relação com os consumidores transcendia a negociação em torno de uma mercadoria. Em muitos casos, observamos brecholeiras atuando como psicólogas para suas clientes e os abraços sendo usados como moeda de troca em transações comerciais, reforçando o papel do consumo como um fenômeno que não pode ser pensado como algo distante das relações sociais. O consumo, é, portanto, um conceito diretamente relacionado à sociabilidade, e isso se repetiu em todas as idas a campo.

Entender essas metamorfoses do viaduto também nos mostrou, conforme destacado por Augé (2012, p. 98), que “os lugares e os espaços, os lugares e os não lugares misturam-se, interpenetram-se”. E o viaduto é isto: não lugar para quem está de passagem por Madureira, espaço para quem circula e necessita de um local para deixar o carro e prosseguir a pé pelas movimentadas ruas do bairro e lugar para quem frequenta a Feira das Brecholeiras e o Baile Charme.

Essa multiplicidade de usos evidencia as mil faces do Negrão de Lima como um espaço de consumo dos mais movimentados e repletos de simbolismo de Madureira, um bairro para além dos acordes e batuques do samba, reforçando a percepção de que os subúrbios são áreas pulsantes e polissêmicas, que misturam sons, odores e sabores. O Negrão de Lima, assim como outros *points* suburbanos, são lugares praticados e bem distantes das imagens estereotipadas da cidade imaginada veiculadas nos meios midiáticos tradicionais.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, R. A capital contaminada: a construção da identidade nacional pela negação do “espírito carioca”. In: LOPES, A.H. (org.). **Entre Europa e África: a invenção do carioca**. Rio de Janeiro: Topbooks (Edições Casa de Rui Barbosa), 2000.
- AMOSSY, R.; PIERROT, A.H. **Estereotipos y clichés**. Buenos Aires: Eudeba, 2010.
- AUGÉ, M. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAIAFA, J. **Aventura das cidades: ensaios e etnográfica**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CANEVACCI, M. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARDOSO, E.D. Representações e identidade na cidade na primeira metade do século XX – os subúrbios cariocas. **Urbana**, v. 6, n. 2, p. 261-280, ago./dez. 2016. <https://doi.org/10.20396/urbana.v6i2.8635071>
- CAVALCANTI, M.L.V. de C. Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca. In: VELHO, G.; KUSCHNIR, K. (org.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 118-138.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. 1: artes de fazer. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**. 2: morar, cozinhar. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- EL-KAREH, A. C. Quando os subúrbios eram arrabaldes: um passeio pelo Rio de Janeiro e seus arredores no século XIX. In: OLIVEIRA, M.P.; FERNANDES, N. da N. (org.). **150 anos de subúrbio carioca**. Rio de Janeiro: Lamparina, UFF, 2010. p. 19-56.
- FERNANDES, N. da N. **O rapto ideológico da categoria subúrbio: Rio de Janeiro (1858-1945)**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2015.
- FERNANDEZ, A. C. F.; SANTOS, M. de O. Madureira, capital dos subúrbios (1940-1960): carnaval e comércio na produção de uma comunidade imaginada. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 16, n. 37, p. 11-31, jan./jun. 2015.

A feira e o viaduto: espaços de consumo após a reconfiguração da principal via de acesso a Madureira, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

FREQUENTADORA 1. **Frequentadora 1**: entrevista [13 dez. 2020]. Entrevistadora: Jorgiana Melo de Aguiar Brennand. Rio de Janeiro, 2020.

GOIA, M.R. **Mundos urbanos**: el contacto con el "outro" y la producción de la diferencia en la ciudad. 2011. 213f. Tesis (Doctorado em Antropologia Urbana)–Departamento de Antropologia, Filosofia y Trabajo Social, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona (Espanha), 2011.

GUIMARÃES, R.S.; DAVIES, F.A. Alegoria e deslocamentos do "subúrbio carioca" nos estudos das Ciências Sociais (1970-2010). **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 457-482, maio/ago. 2018. <https://doi.org/10.1590/2238-38752017v825>

HAESBAERT, R. **Viver no limite**: território e multi/transteritorialidade em tempos de in-segurança e contenção. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

JACOBS, J. **Morte e vida das grandes cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LE GOFF, J. **Por amor às cidades**: conversações com Jean Lebrun. Tradução: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.

LINS, A.J.P.S. Subúrbios e periferia: a ferrovia na construção da região metropolitana do Rio de Janeiro. **Revista da FAU/UFRJ**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 16-25, 2010.

MACIEL, L.A. Outras memórias nos subúrbios cariocas: o direito ao passado. In: OLIVEIRA, M.P.; FERNANDES, N. da N. (org.). **150 anos de subúrbio carioca**. Rio de Janeiro: Lamparina e UFF, 2010.

MAFFESOLI, M. **A parte do diabo**: resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MAGNANI, J.G.C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832009000200006>

MAIA, J.L. de A.; CHAO, A. R. de T. Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 150-167, jan./abr. 2016. <https://doi.org/10.18568/cmc.v13i36.988>

MESQUITA, C. Baile Charme completa 30 anos no Viaduto de Madureira (RJ). **Brasil de Fato**, Rio de Janeiro, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefatorj.com.br/2020/01/16/baile-charme-completa-30-anos-no-viaduto-de-madureira-rj>. Acesso em: 10 jan. 2021.

PESAVENTO, S.J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 11-23, jan./jun. 2007. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882007000100002>

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>

SENNETT, R. **Construir e habitar**: ética para uma cidade aberta. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O.G. (org.). **O fenômeno urbano**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 11-25.

SOARES, M.T.S. Fisionomia e estrutura do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Geografia**, ano 27, n. 3, p. 329-389, jul./set. 1965. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/115/rbg\\_1965\\_v27\\_n3.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/115/rbg_1965_v27_n3.pdf). Acesso em: 26 jan. 2021.

SOUZA, M.L. de. "Território" da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In: SAQUET, M.A.; SPOSITO, E.S. (org.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SOUZA, R.M. de. **A confraria da esquina**: o que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

TUAN, Y.-F. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

VELHO, G. **Um antropólogo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papyrus, 1986.

ZALUAR, A. Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas. *In*: CARDOSO, R. (org.). **A aventura antropológica: teoria e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004. p. 107-126.

### **Sobre a autora**

**Jorgiana Melo de Aguiar Brennand**: doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.



<https://doi.org/10.22398/2525-2828.720100-117>

## Fosfobox no Porto Maravilha: sons e nomadismos da princesinha do mar

### *Fosfobox at Porto Maravilha: sounds and nomadism of the sea little princess*

Alessandra de Figueredo Porto<sup>1,II</sup> , Cíntia Sanmartin Fernandes<sup>I</sup> 

#### RESUMO

Inaugurada em 2004 e apelidada de Fosfo pelos íntimos, a boate Fosfobox funcionava na Rua Siqueira Campos, em Copacabana, Rio de Janeiro (RJ). *Trap, funk, hip-hop* eram apenas alguns dos inúmeros sons e ritmos que embalavam a casa noturna. Nesse contexto, a Fosfobox é um *club* que, além de música eletrônica, oferece uma programação variada de *performances*, teatro, cinema, poesia e outras manifestações culturais e artísticas. Até março de 2020, a *caixa de fósforos* que sacudia a *princesa* durante a noite copacabanense funcionou por 16 anos a todo vapor. Com a chegada do coronavírus, a Fosfobox fechou as portas do seu endereço em Copacabana e migrou para a zona portuária da cidade, mais especificamente para o espaço Núcleo de Ativação Urbana (NAU), levando os sons e as ambiências. Com uma área de mais de 4.500 m<sup>2</sup>, o NAU Cidades é um complexo multicultural. Com uma abordagem baseada na metodologia qualitativa, o trabalho buscou compreender como as experiências que emanavam do *club* situado na Rua Siqueira Campos não se limitaram às paredes de uma construção e prosseguiram em uma perspectiva nômade no Porto Maravilha.

**Palavras-chave:** Rio de Janeiro. Copacabana. Fosfobox. Porto Maravilha. Música.

#### ABSTRACT

*Inaugurated in 2004 and nicknamed "Fosfo" to intimates, the Fosfobox nightclub was located on Siqueira Campos street, in Copacabana. Trap, funk, and hip hop were just some of the countless sounds and rhythms that rocked the nightclub. In this context, Fosfobox is a club that, in addition to electronic music, offers a varied program of performances, theater, cinema, poetry, and other cultural and artistic manifestations. And until March 2020, the "box of matches" that shook the "princess" during the night in Copacabana worked at full speed for sixteen years. In other words, with the arrival of the coronavirus, Fosfobox closed its doors in Copacabana, and migrated, taking the sounds and ambiences to the city's port area, more specifically to the NAU space. With an area of over 4,500m<sup>2</sup>, NAU Cidades is a multicultural complex positioned as "an urban laboratory created to think about spaces, territories, and towns based on the entrepreneurship of creative economy, innovation, and social development". With an approach based on qualitative methodology, the work sought to understand how the experiences that emanated from the club placed on Siqueira Campos street were not limited to the walls of a building, but carried on in a nomadic perspective in Porto Maravilha.*

**Keywords:** Rio de Janeiro. Copacabana. Fosfobox. Porto Maravilha. Music.

<sup>I</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: alefporto@gmail.com, cintiasan90@gmail.com

<sup>II</sup>IBMEC – São Paulo (SP), Brasil.

Recebido em: 27/11/2021. Aceito em: 13/06/2022

## INTRODUÇÃO

No fim da década de 1950, Copacabana passou a fazer parte dos roteiros de lazer noturno da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Com a expansão imobiliária do período do governo do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1960), o bairro ganhou bares, restaurantes, boates e cinemas, transformando-se rapidamente em local preferencial da jovem boemia carioca (O'DONNELL, 2013). Na ocasião, Copacabana ainda vivia o ritmo de *boom* imobiliário que tivera início após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão das quitinetes (ou *kitinetes*). Foi assim que, de lugar isolado, passou a ser uma espécie de outro centro da cidade, onde as pessoas passaram a fazer suas compras, divertir-se e, cada vez mais, trabalhar, e muitos escritórios e consultórios mudaram-se do centro para o bairro (VELHO, 1989).

Desde o início do século XX, Copacabana já almejava a sua autonomia em termos de lazer (O'DONNELL, 2013). Autonomia que foi plenamente conquistada no decorrer dos anos, pois o lazer (incluindo o noturno) é um dos atributos da *princesa* no século XXI. Assim, quando se trata de lazer noturno na contemporaneidade, o prazer hedonístico e a festa fazem-se presentes no seio das cidades (FERNANDES, 2015). Entre as inúmeras opções de diversão da noite copacabanense, uma boate acabou destacando-se pela farta e eclética programação musical e artística: a Fosfofox. Todavia, o cenário pandêmico que se instaurou em março de 2020 impôs restrições quanto ao funcionamento de bares, restaurantes e boates na cidade do Rio de Janeiro. Mas, como na contemporaneidade a cidade é cada vez mais nômade (JACQUES, 2012), os sons e as experiências proporcionados pela Fosfofox migraram de Copacabana para a zona portuária do Rio de Janeiro.

Sendo assim, o presente artigo teve como objetivo refletir acerca dos nomadismos que se apresentam no Rio de Janeiro contemporâneo, enfatizando a capacidade dos sujeitos de experienciar e ressignificarem os lugares, o consumo e o lazer no bairro de Copacabana com a pandemia de COVID-19. O trabalho foi desenvolvido com base na metodologia qualitativa (contemplando a aplicação de três entrevistas abertas guiadas por roteiro previamente estruturado), incluindo também levantamento bibliográfico (com o uso de fontes secundárias) e documental. Cabe reiterar que este artigo é parte integrante da tese de doutorado intitulada *Princesinha do mar: múltiplos imaginários juvenis de Copacabana*, defendida em novembro de 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro<sup>1</sup>.

---

1 No total, houve 19 entrevistas para a elaboração da tese de doutorado *Princesinha do mar: múltiplos imaginários juvenis de Copacabana*, orientada pela professora Cíntia Sanmartin Fernandes. O estudo baseou-se no método qualitativo, com a utilização da técnica de entrevistas abertas, tendo como instrumento de coleta um roteiro previamente confeccionado para a aplicação dessas entrevistas. O instrumento foi elaborado visando adequar a realização das entrevistas a ambas as fases da coleta de dados (antes e depois do início da pandemia de COVID-19). A amostra utilizada na tese caracteriza-se como não probabilística (seleção feita por acessibilidade e intencional), que ocorre quando há uma escolha deliberada dos componentes da amostra, cujos critérios dependeram do julgamento da pesquisadora. A tese contempla entrevistas presenciais *in loco* (realizadas antes da pandemia no bairro de Copacabana) e também por videochamada (suporte tecnológico) e ligação telefônica (a partir do mês de março de 2020, após ser declarado o estado de transmissão comunitária do Sars-CoV-2 em todo o território nacional). Desse modo, ressalta-se que o presente artigo é um desdobramento temático da tese de doutoramento supracitada.

## **DOS CASSINOS DOS ANOS 1950 À CONTEMPORANEIDADE: A NOITE DE COPACABANA**

Após a inauguração do túnel que chegava até Copacabana em julho de 1892, o bairro já dava os primeiros sinais da sua vocação para o lazer. Assim, a abertura do Túnel Real Grandeza (atualmente chamado de Túnel Velho) para a passagem do bonde puxado a burro consolidou de forma definitiva a história da ocupação do bairro (CARDEMAN, 2012). No começo do século XX, o local era um dos preferidos para os piqueniques, conforme diz O'Donnell (2013, p. 58):

Não menos populares eram as visitas diurnas à Copacabana, que passara a ser, ao lado do bairro da Tijuca, um dos destinos privilegiados para os piqueniques na capital. Em 1905, o escritor Lima Barreto dava seu relato sobre esse fenômeno ao narrar em crônica o 1º de janeiro de um morador do subúrbio de Todos os Santos que havia decidido passear no Leme. Depois de uma banal e corriqueira viagem no bonde, o personagem chega a seu destino, onde avista dois abarracamentos cheios de gente ao som do espocar de garrafas de cerveja que se abrem.

No que diz respeito à vida noturna no Rio de Janeiro, aos poucos “foi transferindo-se definitivamente para Copacabana, dividida entre seus dois cassinos, o Copacabana, no Hotel Copacabana Palace, e o Atlântico, na avenida Atlântica, esquina com a rua Francisco Otaviano” (KAZ, 2010, p. 74). Mas, no dia 30 de abril de 1946, o então presidente da república Eurico Gaspar Dutra criou o Decreto-Lei nº 9.215, proibindo no Brasil a prática e a exploração dos jogos de azar, acarretando o fim dos cassinos. Com isso, estava encerrada a temporada de magia das roletas do “Casino Copacabana” (PORTO, 2014).

Então, o reerguimento da vida noturna no bairro aconteceria por intermédio da migração “da boemia da Lapa para as boates em Copacabana, ampliando e diversificando a vida noturna do bairro” (KAZ, 2010, p. 74). Foi na década de 1950 que “a famosa princesinha do mar tornou-se um lugar feérico, com uma vida noturna intensa que apresentava várias opções e alternativas para gostos os mais variados” (VELHO, 2006, p. 242). De acordo com O'Donnell (2013), o bairro passou a ser chamado de “princesinha do mar” pelo fato de ser a porta para a modernidade que se impôs ao Rio de Janeiro na segunda década do século XX. Ao analisarem a vida no bairro após o ano de 1945, Cardeman e Cardeman (2016, p. 145) apontam:

Com o fim da guerra, já consagrada pela voz de Dick Farney como a “Princesinha do Mar”, Copacabana começou a sofrer um processo de renovação imobiliária, com a substituição dos imóveis da ocupação inicial por outros dotados de equipamentos mais modernos e o aparecimento dos conjugados de dimensões mínimas (quitinetes).

A década de 1950, conhecida como os anos dourados, foi marcada por grandes transformações no cenário brasileiro. A Segunda Guerra Mundial havia acabado, e o alívio era total com o fim do conflito. O Rio emergiu com vigor em tal década, e o bairro de Copacabana era peça-chave, já que “em meio século o areal converteu-se na Copacabana gloriosa dos anos 50” (LESSA, 2005, p. 244).

Vale salientar que Copacabana é considerada um dos berços da bossa nova, movimento musical que surgiu na década de 1950 e que teve o Beco das Garrafas como palco no bairro. Localizado entre os números 21 e 37 da Rua Duvidier, o Beco das Garrafas fica situado em um trecho sem saída. Possui esse nome pelo fato de os moradores dos edifícios em torno jogarem garrafas nos frequentadores das quatro boates que, na época, existiam no local: Ma Griffe, Bacará, Little Club e Bottle's (COPACABANA, 2021). Por mais que a vida noturna do Rio de Janeiro se espraiasse para vários bairros, "os Anos Dourados celebraram Copacabana como o lugar do glamour noturno" (GÓIS, 2015, p. 121).

Assim, mesmo que com o passar dos anos o crescimento desordenado tenha feito Copacabana ser "super ocupada, construída e desgastada" (VELHO, 2006, p. 243), uma coisa a princesa não perdeu: a sua capacidade de nos encantar — e de nos surpreender. Ademais, o farto comércio e a enorme quantidade de escritórios e consultórios presentes no bairro demonstram, em meio ao frenesi cotidiano, as regras impostas pela lógica do trabalho, das obrigações durante o expediente diurno. Contudo, como uma espécie de cinderela permissiva e boêmia, a princesinha do mar transforma-se quando a noite chega.

Parte-se aqui da distinção entre os regimes diurno e noturno, conforme propõe Durand (1997). Portanto, Copacabana deixa-se levar pelos mistérios do regime noturno do imaginário, que pode ser entendido como a representação da consciência feminina (DURAND, 1997). É o regime noturno que nos remete ao eterno feminino, à representação feminina (DURAND, 1997), analisada aqui como a figura da mulher que não se submete ao cerceamento patriarcal. Quando a lua aparece, Copacabana é mulher camaleoa, insubmissa, sedutora e permissiva e, como se estivesse em um palco onde os elementos sol e lua se revezam, transforma-se — e sai a dançar seu balé dionisíaco.

Mesmo para o entrevistado Jorge<sup>2</sup>, 41 anos, que afirma "*não ter nenhuma ligação com Copacabana*" por se definir um "*carioca do subúrbio*", a transformação do bairro quando chega a noite é perceptível: "*Minha visão como taxista: de manhã, é o bairro dos idosos, dos mais antigos. À noite, é o bairro da ferveção. À noite, eu vejo prostituição, drogas, bares cheios. De manhã, é praia, lazer diurno. De noite, é ferveção*"<sup>3</sup>.

Ou seja, quando a noite chega e o brilho da lua transforma Copacabana, os corpos partem em busca das bordas e brechas para além da vida programada do bairro (FERNANDES; HERSCHMANN, 2020). Nesse contexto, a noite copacabanense surge como território da liberdade, evidenciando a noção da noite como território, ou ao menos como "espace-temps", o espaço-tempo (STRAW, 2018). Caleidoscópica e mutante entre o dia e a noite, Copacabana apresenta novas formas a cada movimento, que dançam ao ritmo da mistura de gente, de estilos arquitetônicos, de

2 Jorge nasceu no Rio de Janeiro e atualmente mora no bairro da Praça Seca. Seu sobrenome não foi divulgado para que a privacidade do entrevistado seja preservada.

3 Informação extraída de entrevista telefônica concedida por Jorge a Alessandra de Figueredo Porto, realizada no dia 30 de março de 2021.



bares e de festas (MAIA; BIANCHI, 2012). Quando se trata da noite da mulher camaleoa, Copacabana possui opções para vários gostos.

Desse modo, é importante ressaltar as diferenças entre a Copacabana do dia, com seus escritórios, consultórios e demais atividades laborais (e também o lazer diurno), e a Copacabana da noite, com o pulsante Baixo Copa, o *club* Fosfofox e outros exemplos de lazer noturno presentes no bairro. Tradicional reduto da boemia copacabanense, o Baixo Copa fica localizado entre as esquinas das ruas Bolívar e Aires Saldanha, que concentra um grande número de bares e restaurantes. É um dos exemplos da noturnidade do bairro, pois “a noturnidade possibilita por parte dos agentes a construção de vários tipos de ‘oásis’, zonas de pulsão de vida” (FERNANDES; HERSCHMANN, 2020, p. 77). Popularmente conhecidos como baixos ou polos, tais espaços muitas vezes surgem informalmente, criados ao longo do tempo por parcerias entre comerciantes locais em torno de uma mesma área (ou até mesmo quando o “baixo acompanha o polo”), como explica Góis (2015, p. 189):

Outras áreas da cidade que, de forma “espontânea”, se organizaram em torno de polos costumam ser denominadas de “baixos”, no qual *clusters* de bares e restaurantes se formam no entorno de uma vizinhança. Os baixos são parte do processo de expansão da cidade, agregando em perímetros relativamente pequenos e geralmente em esquinas um conjunto de atividades ligadas ao noturno.

A noturnidade apresenta territorialidades que se referenciam na noção de festa (DUVIGNAUD, 1983), evidenciando a noite como território das práticas festivas (GÓIS, 2018). Aos sábados, sempre acontece uma espécie de “apoteose” em Copacabana (VELHO, 1989), na qual turistas brasileiros e estrangeiros e moradores de outros locais do Rio de Janeiro vão para o bairro em busca de diversão. Ao chegar ao século XXI, a noite copacabanense prossegue efervescente, com ampla oferta de lazer para diversas tribos (MAFFESOLI, 1998). Entre as inúmeras alternativas que integram a apoteose festiva no que tange ao lazer noturno no bairro, tem-se o *club* Fosfofox, no *shopping center* Cidade Copacabana. Assim, em meio à lógica do regime diurno (DURAND, 1997) presente no *shopping*, organizado com base em seus objetivos voltados para o trabalho e suas respectivas normas, eclodem a festa e o dionísio do regime noturno com a presença da Fosfo<sup>4</sup>, conforme apresentado a seguir.

## **O CLUB CAIXA DE FÓSFOROS COPACABANENSE: BREVE HISTÓRICO DA FOSFOBOX**

Localizada na Rua Siqueira Campos, a Fosfofox foi inaugurada em Copacabana pelo empresário mineiro Carlos Alberto de Araújo (conhecido como Cabbet) no ano de 2004 (Figura 1).

Antes de inaugurar a Fosfofox, o mineiro, da pequena cidade de Desterro do Melo, havia saído da equipe da boate Bunker (que ficava localizada na Rua Raul Pompeia, também em Copacabana), depois de discordar da proposta musical que a

---

4 Apelido dado ao *club* Fosfofox.



Fonte: arquivo Fosfobox.

Figura 1. Fachada da Fosfobox, em Copacabana, Rio de Janeiro (RJ).

casa começara a oferecer (NEDER, 2013). Após sair da Bunker, Cabbet levou consigo a experiência e a fama adquiridas por lá quando atuava como produtor do espaço; era o responsável por trazer nomes famosos da música eletrônica para a noite carioca (COHEN, 2017). A partir de então, ele resolveu abrir o seu próprio negócio, focando na proposta que a Bunker deixara de oferecer para os seus frequentadores:

Quando vi que o som de qualidade não estava mais sendo priorizado, pulei fora também. Isso foi em 2003. Em 2004, encontrei esse espaço pequeno e maravilhoso em Copacabana e abri a Fosfobox, já sabendo que seria um sucesso, porque o público estava órfão (*apud* NEDER, 2013).

Foi assim que nasceu a Fosfo, considerado um *club* que, além de música eletrônica, apresenta uma profusa programação de noites de *funk*, *performances*, teatro, cinema, poesia e outras manifestações culturais e artísticas (RIOTUR, 2021) (Figura 2).

A Fosfobox é um espaço inspirado na cultura *club*, que surgiu na Grã-Bretanha em meados da década de 1980 como

um conjunto de práticas articuladas no consumo de gêneros musicais de música eletrônica (*house*, *techno* e, posteriormente, *jungle*, *trance* e diversos sub-gêneros), na definição de espaços sociais particulares (os clubes



Fonte: arquivo Fosfobox.  
Figura 2. Performance na Fosfobox.

noturnos e raves), códigos de um estilo visual característico onde predomina o colorido, o uso de acessórios como pulseiras e colares *fluo*, presilhas e acessórios infantis como bolsas e bonecos de pelúcia (FEITOSA, 2003, p. 75).

Cabbet Araújo não gastou grandes quantias para abrir a sua *caixa de fósforos*, conforme se observa a seguir:

Eu montei tudo com R\$ 1.000,00, na cara e na coragem. Usei toda a minha experiência anterior para fazer com que aquilo funcionasse. Desde o momento em que eu entrei, eu vi uma boate. Conseguiu imaginar as pessoas descendo as escadas e dançando lá embaixo. Quando eu entro hoje na Fosfo, sei que eu acertei (apud COHEN, 2017).

A pista principal da Fosfobox fica no subsolo (Figura 3), nos arredores da área externa do *shopping* Cidade Copacabana, o *shopping* dos antiquários; e no térreo, há o Fosfo, uma pista secundária e uma área para fumantes (RIOTUR, 2021).



Fonte: arquivo Fosfobox.  
 Figura 3. Pista principal da Fosfobox.

O local é conhecido como *shopping* dos antiquários por ser composto, em sua maioria, de lojas que vendem antiguidades, abrigando também galerias de arte, lojas de restauração, salas de espetáculos, brechós e ateliês (FERNANDES; NOGAROLI, 2016).

O *club* virou referência na cena eletrônica da cidade (NEDER, 2013), e ressalta-se aqui a importância da figura do *disc jockey* (DJ) como centro da cultura musical *clubber* e do *club* noturno, que se apresenta “como palco de uma experiência única pontuada na fruição dos gêneros de música eletrônica, no consumo de novos estimulantes químicos, particularmente o ecstasy” (FEITOSA, 2003, p. 75). A Fosfo é considerada um termômetro fiel da cultura *clubber* no Rio de Janeiro (ASSESSORIA DE IMPRENSA, 2021).

É interessante observar que, no sentido de lugar proporcionado pelos *clubs*, aqueles que os frequentam regularmente assumem o nome de *clubbers* e *ravers* (FEITOSA, 2003). Irmãos mais velhos do movimento *punk*, os *ravers* surgiram na Grã-Bretanha entre as décadas de 1980 e 90 e “utilizaram métodos de resistência não totalmente diferentes, com o mesmo objetivo de se opor à respeitabilidade burguesa britânica” (ATTIMONELLI, 2018, p. 408).

*Rave e clubbing* são espaços de práticas e experiências distintas. O que diferencia a *rave* diz respeito à

liberdade experimentada no contato estreito com o outro no meio de uma massa dançante, esse corpo único que se move ao ritmo de 4/4 do conjunto; em suma, trata-se de uma experiência que transcende a individualidade e coloca os que dançam em comunicação pelo viés da dimensão corporal (STASI, 2018, p. 427).

Salienta-se aqui que os equipamentos de lazer do bairro Copacabana são associados às socialidades de diversas tribos (como os *clubbers* e o público LGBTQIA+, por exemplo). Mesmo para quem afirma não ter nenhuma identificação com o bairro, Copacabana agrega uma variedade de territórios simbólicos, os do fazer parte comum, musical, esportiva, religiosa, que formam tribos naturais (MAFFESOLI, 2010). Assim, em Copacabana as coisas rolam na lógica da interculturalidade urbana (BAUDOUI, 2016). Para Beatriz<sup>5</sup>, uma estudante universitária LGBT de 22 anos, Copacabana "*possui ardis*":

*Cara, Copacabana é ardilosa... Ela representa um pensamento carioca de vivência do preconceito. Hipocrisia de manhã. Tanto que as manifestações são de manhã. Ela ofusca a realidade. Mas à noite ela se transforma! À noite vai todo mundo para rua: é prostituta, drag, LGBT, é todo mundo. Eu acho que Copacabana traz a hipocrisia que a gente vive. Acho que ela é racista. Para mim, ela se transforma. E à noite, você tem paz em Copacabana. De dia, as pessoas estão contidas. E à noite, estão livres. Saem de debaixo do tapete<sup>6</sup>.*

Morando em São Paulo desde o ano de 2020, Beatriz explicou que para ela "*Copacabana não fede e nem cheira*" e fez as seguintes associações sobre o bairro:

*Copacabana lembra o meu avô. Ele é idoso. Boa parte da população de Copacabana é idosa. E a direita está ali. A esquerda caviar também. As manifestações sem noção estão em Copacabana. Penso no meu avô: branco, hetero... E Copacabana me lembra isso. Aquele ideal do Rio de Janeiro branco e elitista que vendem lá para fora<sup>7</sup>!*

Ao mencionar a expressão "*manifestações sem noção*", a estudante referiu-se aos inúmeros protestos pró-Bolsonaro que habitualmente ocorrem em Copacabana. Nesse contexto, cabe destacar que, aos domingos, a orla e o calçadão de Copacabana costumam ser palco de manifestações políticas, que se intensificaram a partir da década de 2000. No local, comumente são realizados atos, protestos e passeatas, entre os quais: marchas feministas, religiosas, manifestações contra o presidente Jair Bolsonaro e a favor dele etc. Contudo é interessante observar que, apesar de tecer duras críticas em relação à Copacabana, Beatriz relatou adorar a noite do bairro e contou que frequentava boates locais antes da pandemia. Enfática, frisou:

5 Beatriz nasceu no Rio de Janeiro e mora na capital paulista desde o ano de 2020. O sobrenome não foi divulgado para que a privacidade da entrevistada seja preservada.

6 Informação extraída de entrevista telefônica concedida por Beatriz a Alessandra de Figueredo Porto, realizada no dia 18 de abril de 2021.

7 Informação extraída de entrevista.

*Nada me atrai em Copacabana. Só a Fosfofox. Até a praia lá é feia. Também ia para a boate Cave, que ficava no posto 6, entre Copacabana e Ipanema. A única coisa que me atrai em Copacabana é a vida noturna. Eu sou LGBT, e a minha tribo está lá. Copacabana para mim só pela vida noturna mesmo<sup>8</sup>.*

Até março de 2020, o *club caixa de fósforos* da Rua Siqueira Campos que sacudiu a *princesa* durante as noites copacabanenses por 16 anos funcionou a todo vapor. Lugar de diversidade com sua farta programação de festas e ponto de encontro da cultura *clubber*, a Fosfofox inspirou o surgimento de várias tendências que se espalharam pela cidade (ASSESSORIA DE IMPRENSA, 2021). Atento às questões contra o machismo, o racismo, a homofobia ou qualquer tipo de discriminação e intolerância, Cabbet Araújo afirma não admitir nenhum preconceito no seu *club*: “Aqui a gente abraça a loucura das pessoas. Tratamos todos iguais” (*apud* COHEN, 2017).

Mas, com a chegada do coronavírus, a Fosfofox fechou as portas do seu endereço na Siqueira Campos, deixando saudades para a entrevistada Beatriz:

*Nossa, eu amava a Fosfofox... Para mim, não tinha nada de ruim lá. Muitas festas boas... Eu gostava porque sou muito eclética e eu ia lá para a Fosfofox, que era completa! Show de drag queen aos domingos, trap, funk, hip-hop. Por isso eu ia lá sempre. Tinha duas pistas. Ah, só era quente. Mas vivi bons momentos lá. Saía às cinco da manhã e pegava o metrô na porta. Era o momento que os tijuicanos se encontravam<sup>9</sup>!*

Todavia, as experiências não precisam obrigatoriamente aprisionar-se em uma edificação para serem vividas na cidade contemporânea. Depois de seis meses fechada, a Fosfo saiu de Copacabana e seguiu para a zona portuária da cidade do Rio de Janeiro.

## **FOSFOBOX, DA PRINCESINHA DO MAR PARA O PORTO MARAVILHA**

Após seis meses de fechamento por causa da pandemia, a Fosfo saiu de Copacabana e seguiu para a zona portuária da cidade do Rio de Janeiro em setembro de 2020. Mesmo com as restrições impostas pela pandemia e a posterior enxurrada de *lives*, que funcionaram como “rolês em casa” (SANTOS, 2020), a capacidade nômade e a mutabilidade dos tecidos social e urbano acabaram por permitir a sobrevivência de alguns espaços e projetos do setor artístico-cultural que até então estavam estabelecidos em endereços fixos. Nesse contexto, a cidade contemporânea também é nômade e apresenta-se não como o vestígio de um passado impresso, mas sim como o presente que ocupa aqueles segmentos de território sobre os quais ocorre o deslocamento (CARERI, 2012).

No dia 17 de setembro de 2020, a Fosfofox começou a ocupar o Núcleo de Ativação Urbana (NAU), um espaço ao ar livre instalado na Avenida Pereira Reis, nº 36,

<sup>8</sup> Informação extraída de entrevista telefônica concedida por Beatriz a Alessandra de Figueredo Porto, realizada no dia 18 de abril de 2021.

<sup>9</sup> Informação extraída de entrevista telefônica concedida por Beatriz a Alessandra de Figueredo Porto, realizada no dia 18 de abril de 2021.

no Santo Cristo, bairro da zona portuária da cidade. Vale lembrar que, visando levar adiante o Projeto Rio de Janeiro, Cidade Olímpica no ano de 2016, a área portuária foi requalificada. O projeto propôs a resignificação dos usos da área do porto da cidade, que passou a ser um lugar de práticas culturais e de lazer (FREITAS; SANTOS, 2019).

Destarte, cabe refletir sobre a capacidade de deslocamento e de nomadismo da Fosfo durante a pandemia. Com as portas do seu endereço da Siqueira Campos fechadas por causa do coronavírus, Cabbet decidiu levar as experiências da sua caixa de fósforos para outro lugar — até mesmo para manter o *club* vivo.

Não é o fim, mas sim uma reinvenção. Com a casa fechada desde março, foi preciso se reinventar. O endereço vai mudar, mas a história do Fosfo está longe de acabar: o Fosfofox e o NAU se unem para ampliar diversas iniciativas. Em novo formato e com novas experiências, a temporada de verão vem aí com muitas novidades (CALIXTO, 2020).

Entre os *clubbers*, *ravers* e demais tribos que se apresentam no nomadismo da cidade contemporânea (MAFFESOLI, 1998), a vida e as experiências que emanam do subsolo da Siqueira Campos não se restringem a um imóvel. Em entrevista cedida a mim em junho de 2021, Cabbet mencionou que a mudança da Fosfofox para a zona portuária representa

*uma evolução! Foram 16 anos em um subsolo em Copacabana. Já era hora de sair da caixinha. E, para nós, é um caminho natural do club. O que poderíamos fazer mais em Copacabana? É assim em lugares como Barcelona, Buenos Aires e em outros locais; e seguimos a tendência do momento: partimos para a zona portuária* (ARAÚJO, 2021).

Ou seja, o que se evidencia na declaração de Cabbet é que as possibilidades espaciais e sônicas transbordam pelo deslocamento (FERNANDES; HERSCHMANN, 2020) da mágica *caixa de fósforos*, que saiu do coração de Copacabana rumo ao Porto Maravilha, criando assim outras ambiências capazes de refletir a imersão dos atores (LA ROCCA, 2015) no espaço portuário. De acordo com Hiroshi Shibuya, *chief executive officer* (CEO, em português o principal chefe ou executivo de uma companhia) do NAU, a parceria com a Fosfofox surgiu no sentido de criar experiências na área portuária da cidade e completou:

É um movimento importante. A Fosfofox sempre foi um *club* de vanguarda. Não à toa, durante a quarentena, os sócios e colaboradores entenderam que precisavam dar uma repaginada e respirar novos ares, e a Zona Portuária é um dos eixos mais importantes quando se fala de fomento à cultura, empreendedorismo e economia criativa no Brasil (*apud* NAU NÚCLEO DE ATIVAÇÃO URBANA, 2021).

Com área de mais de 4.500 m<sup>2</sup>, o NAU Cidades é um complexo multicultural (ASSESSORIA DE IMPRENSA, 2021) e posiciona-se como “um laboratório urbano criado para pensar os espaços, territórios e cidades a partir do empreendedorismo da economia criativa, inovação e desenvolvimento social”, conforme texto extraído da plataforma *online* de eventos Symppla.

No verão de 2020 (antes da pandemia), o NAU recebeu mais de 100 mil pessoas em festivais e *shows* de artistas como Lexa, Papatinho, Heavy Baile, Alice Caymmi, entre outros (NAU NÚCLEO DE ATIVAÇÃO URBANA, 2021). Classificada como a economia do intangível, do simbólico, a economia criativa alimenta-se dos talentos criativos que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos (MADEIRA, 2014). Segundo Madeira (2014), os efeitos da economia criativa são compostos dos chamados *clusters* ou distritos criativos, que representam, por sua vez, a tendência das empresas de música, audiovisual, moda e *design* de convergir em determinadas áreas urbanas.

No dia 8 de outubro de 2021, com a melhora do cenário epidemiológico da COVID-19 no Rio de Janeiro, o NAU inaugurou a primeira fase do Distrito de Arte do Porto, com a promessa de ser a maior galeria de arte urbana a céu aberto da América Latina, contemplando mais de 11 mil m<sup>2</sup> de extensão grafitados (CAMPOS, 2021). Idealizado por Shibuya, a inauguração da primeira etapa do Distrito de Arte do Porto apresenta 18 murais de grafite assinados por artistas da cena urbana, totalizando 3,5 mil m<sup>2</sup> de extensão (GANDRA, 2021).

Antes mesmo da consolidação da parceria entre o NAU e a FosfoBox durante a pandemia, Cabbet Araújo já utilizava o espaço do NAU como central de abastecimento dos produtos orgânicos que cultivava em sua propriedade, o Sítio Liberdade, que fica localizado em Itaguaí, a 70 km do município do Rio de Janeiro (CALIXTO, 2020). No ano de 2018, ao ser entrevistado pela jornalista Lu Lacerda, o pai da FosfoBox falou sobre a produção do seu sítio: “Tenho 2 mil pés de aipim, 200 de coco, pupunha, açaí, tudo orgânico, nenhum agrotóxico. Quero vender em alguns lugares do Rio, em esquema de entrega de cestas quinzenais” (REDAÇÃO, 2018). O empresário declarou orgulhoso que os limões do Sítio Liberdade são utilizados nas caipirinhas da FosfoBox (quando ainda funcionava em Copacabana).

Com o fechamento do *club*, em março de 2020, Cabbet deu início à comercialização das cestas orgânicas do seu sítio via *delivery* a cada dez dias no Rio de Janeiro e relatou ter a intenção de tornar as entregas semanais após a FosfoBox passar a habitar o Porto Maravilha (CALIXTO, 2020).

Em junho de 2021, perguntei a Cabbet sobre a importância do Sítio Liberdade e das suas atividades na agricultura orgânica se comparadas às da área de lazer e entretenimento noturno, e ele explicou-me:

*O sítio foi comprado em 2013. Estou aqui há oito anos. Foi criado em uma fazenda, no sistema orgânico. Somos dez irmãos. Não se falava em orgânico, mas nós já éramos orgânicos. Fui para a cidade grande e descobri que éramos orgânicos lá onde me criei! Pensei: “Que luxo!”. Comprei o sítio pensando na minha alimentação, eu como o que eu planto. Eu consegui o certificado em relação à produção de orgânicos e agora não quero retroceder. Vivemos em um país que passa fome e que tem fartura... No Sítio Liberdade, a gente vende fartura. Tenho 40 mil pés de banana. A nossa dúzia não tem 12: tem 15! E o que eu quero é que essa história cresça. Caso abra outro club, a alface vai para o sanduíche, e a fruta, para o drinque que serão servidos lá. Não somos orgânicos in box, somos orgânicos Liberdade, para fora. O tempo agora é esse: saia da cidade e vá para a roça. Plante a sua comida. Eu estou no caminho certo (ARAÚJO, 2021).*



O *début* do *club* Fosfobox no Porto Maravilha aconteceu no dia 7 de novembro de 2020, pelo Projeto Quadrado, uma iniciativa do NAU Cidades com a própria Fosfo e o portal Pop Line (MH, 2020) (Figura 4).



Fonte: Quadrado/arquivo Fosfobox.  
Figura 4. Fosfobox no Porto Maravilha.

No Quadrado, o público assiste aos shows acomodado em mesas e cadeiras na área ao ar livre do NAU, organizado em 188 espaços de 4, 6 ou 8 m<sup>2</sup>, dependendo do número de pessoas que vão dividir o quadrado, e cada quadrado possui a capacidade de comportar de quatro a seis pessoas (CAPOBIANCO, 2020). Batizado de Fosfobox Open Air, o evento contou com as apresentações dos DJs Mau Mau, Leo Janeiro, Glen, Nana Torres, Bernardo Campos e também do Coletivo Pirajá (REDAÇÃO, 2020), conforme informações extraídas das fontes organizadoras do evento<sup>10</sup>.

A *caixa de fósforos* copacabanense iniciou sua nova trajetória na zona portuária demonstrando que o nomadismo dos grupos está na origem do deslocamento

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bileto.sympla.com.br/event/66780>. Acesso em: 12 jun. 2022.

cartográfico (ATTIMONELLI, 2018). Por mais que a Fosfofox também tenha migrado para a zona portuária em virtude das imposições do coronavírus (BEIGUELMAN, 2020), o deslocamento envolveu a transformação do lugar e de seus significados (CARERI, 2012).

Com a chegada de 2021, os casos de coronavírus voltaram a aumentar na cidade do Rio de Janeiro, fazendo com que o prefeito Eduardo Paes suspendesse o carnaval, que ocorreria no mês de fevereiro (UOL, 2021). Com o posterior agravamento da pandemia, novas medidas restritivas foram adotadas pela prefeitura no dia 11 de março de 2021, proibindo a realização de eventos e festas em áreas públicas e particulares, bem como o funcionamento de boates e casas de espetáculos (PREFEITURA DO RIO, 2021). Com isso, a Fosfo não pôde continuar a embalar a noite do Porto Maravilha no primeiro trimestre de 2021.

Ao ser indagado sobre o futuro da Fosfofox entre a sede da Siqueira Campos e os eventos na zona portuária, Cabbet respondeu:

*A sede da empresa ainda é na Siqueira Campos. Pode ser que pós-pandemia a gente tenha a oportunidade de voltar para lá. Mas a gente vinha em um movimento de sair de Copacabana mesmo. Nós, como casa noturna em um subsolo, já vínhamos sofrendo com a concorrência em relação às festas ao ar livre, mesmo antes da pandemia. E manter o club no subsolo ficou complicado. Durante 16 anos, mantemos a chama acesa. E, mesmo em função dos novos tempos, já era um desejo de ir para a zona portuária (ARAÚJO, 2021).*

Em outubro de 2021, o cenário epidemiológico da COVID-19 finalmente pareceu mais animador no estado do Rio de Janeiro. De acordo com a 51ª edição do mapa de risco da COVID-19, divulgada no início do mês supracitado pela Secretaria de Estado de Saúde, pela primeira vez nenhum município ficou com índice de alto risco desde o início do ano de 2021, e pela sexta semana consecutiva o estado do Rio de Janeiro seguiu com a classificação geral de baixo risco (bandeira amarela) para a COVID-19, com redução de 35% nas internações por síndrome respiratória aguda grave e de 39% no número de óbitos provocados pela doença (*apud* GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2021a). Na 52ª edição do mapa de risco da COVID-19 (divulgada no dia 15 de outubro de 2021), o estado do Rio de Janeiro apresentou o melhor panorama epidemiológico desde o mês de julho de 2020, data da primeira edição do levantamento (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2021b).

Todavia, se o futuro e o tão esperado fim da pandemia acabaram tornando-se o nosso presente, há algo a ser feito: não permitir que o coronavírus se torne o nosso depois (BEIGUELMAN, 2020). Afinal, a miríade de corpos que se deslocam pela cidade se nutre da proximidade e do ajuntamento (FERNANDES; HERSCHMANN, 2020). Para os que respeitam a capacidade de destruição do vírus, somente após a tão aguardada e definitiva morte do coronavírus será possível aglomerar novamente sem medos, restrições ou proibições — e até mesmo sem quadradinhos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Há uma transfiguração dos espaços da cidade que se faz por intermédio das interações entre corpos-indivíduos e ambientes (com todo o seu aparato imaginário)

que deflagram, mediante usos e práticas cotidianos, a resignificação dos espaços urbanos. Nesses pequenos rituais de existência cotidiana do compartilhar das relações, constroem-se os sentidos próprios de cada lugar sedimentado pelo entendimento de que *eu sou* a apresentação do *mundo que compartilho com os outros*. Esse *éthos* representa tanto o mundo racional como o mundo emocional e afetivo que oferece sentidos e significados à expressão ética da estética (emoção comum). Nessa perspectiva, o prazer estético e a harmonia física e social estão profundamente entrelaçados e dão-se a ver na estética de um lugar, de um grupo, de um novo desenho arquitetural, de uma expressão coletiva revelada em diversas ambiências e territorialidades (HERSCHMANN; FERNANDES, 2014; LA ROCCA, 2018).

Cidades como o Rio de Janeiro são tramadas por uma variedade de redes de comunicação-comunhão. Nelas diferentes éticas e estéticas são celebradas e festejadas, em que os corpos, em suas infinitas possibilidades, interagem com os espaços transformando território-espaço (localizado-métrico-objetivado) em territorialidade-espacialidade (lugarizada-relacional-emocional). Interessante é notar que a lugarização dos espaços rompe com e desloca os conceitos modernos público e privado traçados na dicotomia entre a rua (espaço da imprevisibilidade, da insegurança e das tensões) e a casa (espaço do previsível, da segurança e do aconchego, o familiar).

Para nós, o movimento de reinvenção da Fosfobox tensiona e provoca essa binaridade em múltiplas esferas. Nesse sentido, a Fosfobox tem a capacidade de produção de *lugares*, ou seja, a habilidade de constituir-se à medida que se vive e se pratica ordinariamente o espaço e, por isso, pressupõe fluxos múltiplos de práticas e coexistências culturais considerando as sensibilidades locais que atravessam pontes e abrem portas, dando a ver que há uma força movente na cultura *clubber* na cidade. A cultura *clubber* lugariza-se conforme os corpos se apropriam dos territórios, sentindo-os, interagindo com o ambiente, desvelando-o ao mesmo tempo que se desvelam, gerando a possibilidade de infinitas conformações de espacialidades.

Essas experiências, por sua vez, ajudam na reflexão sobre as diversas ambiências vividas e edificadas nas interações sonoras e musicais em ato. Desse modo, podemos pensar o deslocamento e o nomadismo da Fosfobox por meio das suas "territorialidades nômade" (FERNANDES, 2014), "ambiências musicais" (LA ROCCA, 2018), ou "territorialidades sônico-musicais" (HERSCHMANN; FERNANDES, 2014), considerando essas noções em uma perspectiva que leve em conta a fluidez das situações espaciais e as particularidades estéticas que são compartilhadas pela cultura *clubber* no cotidiano da cidade.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. *Cabbet Araújo*: entrevista [4 jun. 2021]. Entrevistadora: Alessandra de Figueredo Porto. 2021.
- ASSESSORIA DE IMPRENSA. Ícone da cena underground carioca, Fosfobox mudará de lugar. *DJ Mag Brasil*. Disponível em: <http://djmagbr.com/icone-da-cena-underground-carioca-fosfobox-mudara-de-local/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- ATTIMONELLI, C. Sons tridimensionais: o corpo urbano na paisagem *techno*. In: FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. (org.). *Cidades musicais*: comunicação, territorialidade e política. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 397-424.

- BAUDOUI, R. L'interculturalité urbaine. *In*: SUTER, P. et al. (org.). **Regards sur l'interculturalité: un parcours interdisciplinaire**. Voltiges: Métis Presses, 2016. p. 127-138.
- BEIGUELMAN, G. **Coronavida: pandemia, cidade e cultura urbana**. São Paulo: ECidade, 2020. v. 1. 46 p.
- CALIXTO, B. Fosfofox migra para a Zona Portuária do Rio, onde sócio amplia entrega de orgânicos. **O Globo**, 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/fosfofox-se-muda-para-galpao-no-porto-onde-e-ampliada-entrega-de-organicos.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CAMPOS, C. Galeria de arte a céu aberto no Porto. **O Dia**, 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/panorama-imobiliario/2021/10/6250421-galeria-de-arte-a-ceu-aberto-no-porto.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CAPOBIANCO, M. Festa Quadrado: shows de Karol Conka, Lexa e Tati Quebra Barraco com distanciamento. **Veja Rio**, 2020. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programa-se/festa-quadrado-distanciamento/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CARDEMAN, D.; CARDEMAN, R.G. **O Rio de Janeiro nas alturas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- CARDEMAN, R.G. **Por dentro de Copacabana: descobrindo os espaços livres do bairro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- CARERI, F. Walkscapes: o caminhar como prática estética. São Paulo: G. Gili, 2012.
- COHEN, R. Fosfofox comemora os 13 anos de sucesso e diversidade com três dias de festas e curso de DJ inédito. **Heloisa Tolipan**, 2017. Disponível em: [https://heloisatolipan.com.br/musica/fosfofox-comemora-os-13-anos-de-sucesso-e-diversidade-com-3-dias-de-festas-e-curso-de-dj-inedito/#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20em%202004%2C%20quando,a%20ideia%20da%20Fosfofox%20surgiu](https://heloisatolipan.com.br/musica/fosfofox-comemora-os-13-anos-de-sucesso-e-diversidade-com-3-dias-de-festas-e-curso-de-dj-inedito/#:~:text=Tudo%20come%C3%A7ou%20em%202004%2C%20quando,a%20ideia%20da%20Fosfofox%20surgiu.). Acesso em: 15 nov. 2021.
- COPACABANA. **Beco das Garrafas, Copacabana, Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://copacabana.com/beco-das-garrafas/>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- DURAND, G. **Estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUVIGNAUD, J. **Festas e civilizações**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.
- FEITOSA, R.A.S. Periferia eletrônica: *clubbers* e *cybermanos* na cidade de São Paulo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 73-85, 2003. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/download/1134/1075](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/1134/1075). Acesso em: 8 nov. 2021. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v6i2.1134>
- FERNANDES, C.S. Corpos sensíveis na dinâmica urbana: interações e sentidos. *In*: SIQUEIRA, D. (org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 187-205.
- FERNANDES, C.S. Territorialidades nômades: comunicação, moda e música no Rio de Janeiro. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 4-18, 2014. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v16i3.829>
- FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. Efervescências musicais e noturnidades no Beco das Artes. Todas as Artes. **Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura**, Porto, v. 3, n. 2, p. 71-84, 2020. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/article/viewFile/10253/9335>. Acesso em: 8 nov. 2021. <https://doi.org/10.1747/21843805/tav3n2a2a5>
- FERNANDES, C.S.; NOGAROLI, C. Sociabilidade, consumo e experiência no Shopping Cidade Copacabana. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2160-1.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.
- FREITAS, R.F.; SANTOS, M.H.C. Porto Maravilha: para onde vai este legado? **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 97-113, 2019. Disponível em: <http://wpro.rio.rj.gov.br/revistaagcrj/porto-maravilha-para-onde-vai-este-legado/>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- GANDRA, A. Distrito de Arte no Porto Maravilha inaugura 18 murais de *graffiti*. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/distrito-de-arte-no-porto-maravilha-inaugura-18-murais-de-graffiti>. Acesso em: 15 nov. 2021.

- GÓIS, M.P.F. Espaços públicos e vida noturna. **Revista Geografares**, Vitória, n. 26, p. 69-85, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/20999>. Acesso em: 8 nov. 2021. <https://doi.org/10.7147/GEO26.20999>
- GÓIS, M.P.F. **Paisagens noturnas cariocas**: formas e práticas da noite na cidade do Rio de Janeiro. 2015. 332f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/16/teses/826980.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapa de distribuição regional segundo avaliação de risco**: 52ª atualização. Governo do estado do Rio de Janeiro, 2021b. Disponível em: <https://www.saude.rj.gov.br/noticias/2021/10/mapa-de-risco-da-covid-19-estado-do-rio-de-janeiro-tem-todas-as-regioes-com-baixo-risco-pela-primeira-vez-na-serie-historica>. Acesso em: 15 out. 2021.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapa de risco de COVID-19 do estado do Rio de Janeiro**: 51ª atualização. Governo do estado do Rio de Janeiro, 2021a. Disponível em: <https://www.saude.rj.gov.br/noticias/2021/10/mapa-de-risco-covid-19-pela-primeira-vez-desde-o-inicio-do-ano-nenhum-municipio-apresenta-alto-risco>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C.S. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. São Paulo: Intercom, 2014.
- JACQUES, P.B. **Elogio aos errantes**. Salvador: Edufba, 2012.
- KAZ, S. **Um jeito Copacabana de ser**: o discurso do mito em *O Cruzeiro* e *Sombra*. 2010. 249f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-237571.pdf/umjeitocopacabanadeser.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.
- LA ROCCA, F. **A cidade em todas as suas formas**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- LA ROCCA, F. A encenação do corpo e suas formas expressivas na cidade. In: SIQUEIRA, D. (org.). **A construção social das emoções**: corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 173-185.
- LESSA, C. **O Rio de Janeiro de todos os brasis**. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MADEIRA, M.G. **Economia criativa**: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: Funag, 2014.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.
- MAIA, J.; BIANCHI, E. *Réveillon* de Copacabana: territorialidades temporárias. In: FERNANDES, C.S.; MAIA, J.; HERSCHMAN, M. (org.). **Comunicações e territorialidades**: Rio de Janeiro em cena. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012. p. 127-148.
- MH. Lexa, Rebecca, Karol Conka e Pocah participam do 1º festival com distanciamento social. **Meia Hora**, 2020. Disponível em: <https://www.meiahora.com.br/celebridades-e-tv/2020/11/6020304-lexa-rebecca-karol-conka-e-pocah-participam-do-1-festival-com-distanciamento-social.html#foto=1>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- NAU NÚCLEO DE ATIVAÇÃO URBANA. **Fosfobox no Porto Maravilha**. 2021. Disponível em: <https://nau.rio.br/2021/01/31/fosfobox-no-porto-maravilha/>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- NEDER, L. Cabbet Araújo: o cara da Fosfobox. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/cabbet-araujo-cara-da-fosfobox-10178453>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- O'DONNELL, J. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- PORTO, A.F. **Copacabana Palace**: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar. 2014. 124f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Alessandra-Porto.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

PREFEITURA DO RIO. Município prorroga medidas de proteção à vida até 22 de março e estabelece novas restrições como forma de prevenção à COVID-19. **Prefeitura do Rio**, 2021. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/prefeitura-prorroga-medidas-de-protacao-a-vida-ate-22-de-marco-e-estabelece-novas-restricoes-como-forma-de-prevencao-a-covid-19/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

REDAÇÃO. FosfoBox Open Air com DJ Mau Mau. Agenda Bafafá, 2020. Disponível em: <https://bafafa.com.br/arte-e-cultura/festa/fosfo-box-open-air-com-dj-mau-mau>. Acesso em: 15 nov. 2021.

REDAÇÃO. Sete perguntas para Cabbet Araújo (Bunker Festival e a noite carioca). **Lu Lacerda**, 2018. Disponível em: <https://lulacerda.ig.com.br/sete-perguntas-para-cabbet-araujo-sobre-o-bunker-festival-e-anoite-carioca/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RIOTUR. **FosfoBox**. Disponível em: [http://visit.rio/que\\_fazer/fosfo-box/](http://visit.rio/que_fazer/fosfo-box/). Acesso em: 15 nov. 2021.

SANTOS, E. #livesdemaião... Educações em tempos de pandemia. **Revista Docência e Cibercultura**, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/announcement/view/1109>. Acesso em: 8 nov. 2021.

STASI, M. *Technocities: Detroit, Berlim e a diáspora*. In: FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. (org.). **Cidades musicais: comunicação, territorialidade e política**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 425-433.

STRAW, W. Urbanização da política musical: cidades e a cultura da noite. In: FERNANDES, C.S.; HERSCHMANN, M. (org.). **Cidades musicais: comunicação, territorialidade e política**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 319-339.

UOL. Rio não vai ter carnaval em 2021: “Sem sentido imaginar”, diz Paes. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carnaval/2020/noticias/redacao/2021/01/21/eduardo-paes-carnaval-rio-de-janeiro-cancelado.htm>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VELHO, G. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

VELHO, G. Patrimônio, negociação e conflito. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 237-248, 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132006000100009&lng=en&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132006000100009&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 8 nov. 2021.

## Sobre as autoras

**Alessandra de Figueredo Porto**: doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Cíntia Sanmartin Fernandes**: pós-doutora pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e pelo Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.


**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

**Contribuições dos autores**: Porto, A. F.: Conceituação, Metodologia, Curadoria de Dados, Análise, Investigação, Escrita — Primeira Redação. Fernandes, C. S.: Conceituação, Metodologia, Supervisão, Orientação, Validação, Escrita — Revisão e Edição.



# A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica: o caso da Feira de Refugiados Chega Junto

*Creative economy as a viable path for physical and symbolic linkage: the case of the Chega Junto Refugee Fair*

Conceição Souza<sup>1</sup> 

## RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de apresentar a economia criativa como uma estratégia viável para o desenvolvimento socioeconômico dos imigrantes-refugiados que fixaram residência na cidade do Rio de Janeiro (RJ), de maneira especial os que garantem sua subsistência por meio da produção e comercialização da gastronomia típica de seus países de origem. São vários os motivos que levam as pessoas a migrarem e, independentemente de qual seja, todos são perpassados pela questão econômica, uma vez que a produção da subsistência faz parte da realidade de todos os que se encontram na posição de migrante. Nosso *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, uma parceria do Projeto Chega Junto e da Cáritas-RJ. O objetivo do projeto é promover a integração sociocultural dos imigrantes-refugiados no cenário carioca por meio da gastronomia típica, reforçando o papel da comida como elemento que valoriza a interculturalidade e o empoderamento desse grupo de pessoas. O fato de chegarem sem perspectiva de geração de renda é um problema de subsistência para eles e um problema socioeconômico para a cidade. Numa economia de baixo crescimento, há a premente dificuldade de gerar emprego para mais essa parcela da população, além da população local. Nesse sentido, acreditamos que o fomento à economia criativa pode apresentar-se como uma estratégia viável, capaz de facilitar a integração socioeconômica desse grupo de pessoas e ainda dinamizar a economia local.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Imigrantes-refugiados. Desenvolvimento econômico. Vinculação.

## ABSTRACT

*This work aimed to present Creative Economy as a viable strategy for the socioeconomic development of immigrants-refugees who have settled in the city of Rio de Janeiro, especially those who guarantee their livelihood through the production and commercialization of the typical cuisine of their countries of origin. There are several reasons that lead people to migrate and, regardless of what it is, they are all permeated by the economic issue, since the production of subsistence is part of the reality of all those who find themselves in the position of migrant. Our locus of observation is the Chega Junto Refugee Fair. The Fair is a partnership between the Chega Junto Project and Cáritas-RJ. The objective of the Project is to promote the sociocultural integration of immigrants-refugees in the Rio de Janeiro scenario through typical gastronomy, reinforcing the role of food as an element that values interculturality and the empowerment of this group. The fact that they arrive with no prospect of income generation is a livelihood problem for them and a socioeconomic problem for the city. In a low-growth economy, there is a pressing difficulty in generating employment for this part of the population, in addition to the local population. In this sense, we believe that fostering Creative Economy can present itself as a viable strategy, capable of facilitating the socioeconomic integration of this group of people also in addition to boosting the local economy.*

**Keywords:** Creative economy; Immigrants-refugees; Economic development; Linking.

---

<sup>1</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: [conceicaosouza6614@gmail.com](mailto:conceicaosouza6614@gmail.com)

Recebido em: 16/05/2021. Aceito em: 01/06/2022

## INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea apresenta uma complexa realidade no que tange à cena geopolítica internacional e que impacta na economia e na rotina de cidades do mundo. Uma das consequências mais relevantes é o aumento do fluxo internacional de pessoas, incluindo os imigrantes-refugiados, para todas as partes do mundo. Ao chegarem ao novo lugar, até então uma terra estranha, essas pessoas precisam vincular-se socioeconômica e culturalmente no local de destino como parte do processo de desenvolvimento da nova territorialidade. Entendemos que essa vinculação é fundamental para que esse grupo de pessoas conquiste seu direito à cidadania. Apesar do direito formal garantido por diversos ordenamentos jurídicos, esse grupo de pessoas, tais quais vários outros grupos minoritários e estigmatizados, (sobre)vivem num espaço social de privação desse direito.

São vários os motivos que levam as pessoas a migrarem, entre eles: busca por melhores condições de trabalho, projetos acadêmicos, acompanhamento de familiares, perseguições (políticas, ideológicas, religiosas e de orientação sexual) e desastres naturais. Independentemente do motivo, é fato que a questão econômica perpassa por todos eles, uma vez que a produção da subsistência faz parte da realidade de todos os que se encontram na posição de migrante. Nosso *locus* de observação é a Feira de Refugiados Chega Junto, evento que ocorre uma vez a cada mês no bairro de Botafogo, um dos mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Chegando à sociedade de acolhimento, essas pessoas veem-se diante da necessidade de se adequarem às leis e práticas sociais locais, negociando diariamente espaços físicos e simbólicos. O fato de chegarem sem perspectiva de geração de renda é um problema de subsistência para eles e um problema socioeconômico para a cidade. Numa economia de baixo crescimento econômico, há a premente dificuldade de gerar emprego para mais essa parcela da população, além da população local.

Este trabalho objetivou apresentar a economia criativa como um caminho que possibilite a vinculação socioeconômica e cultural dos imigrantes-refugiados, vítimas de diásporas forçadas e que escolheram a cidade do Rio de Janeiro como destino, de maneira especial os que garantem sua subsistência por meio da produção e comercialização da gastronomia típica de seus países de origem. Além disso, acreditamos que essa estratégia seja capaz de dinamizar a economia local.

A economia criativa possui relação com as atividades que envolvem a produção e distribuição de produtos e serviços em que a criatividade e o capital intelectual são os principais recursos, o que faz com que essas atividades sejam permeadas por valores simbólicos. O intuito é propiciar o crescimento socioeconômico por meio da criatividade e da inovação, principalmente tratando-se de uma parcela da população excluída e estigmatizada, como é o caso dos imigrantes-refugiados que migraram para a cidade.

Além do conceito de economia criativa, trabalhamos com dois outros conceitos que fazem parte do escopo: classe criativa e economia étnica. Consideramos os imigrantes-refugiados como uma nova classe criativa, uma vez que esse grupo trabalha a gastronomia típica, compartilhando com as demais atividades criativas um *ethos* comum, que agrega valor econômico e simbólico por meio da criatividade.



A economia étnica tem como foco os grupos de imigrantes que se inserem economicamente na sociedade de acolhimento por meio de uma atividade étnica, ou seja, uma atividade relacionada ao país de origem. Esse é o caso dos imigrantes-refugiados que trabalham na Feira de Refugiados Chega Junto, *locus* de observação deste trabalho. De acordo com os pesquisadores que se debruçam sobre o tema, o principal motivo para a escolha desse tipo de atividade se deve ao fato da dificuldade de acesso desse grupo de pessoas ao mercado econômico primário, sendo, portanto, uma alternativa ao desemprego.

A Feira de Refugiados Chega Junto é uma parceria do Projeto Chega Junto, da Junta Local e da Cáritas-RJ. A feira existe desde 2015 e ocorre sempre no último sábado de cada mês, nos jardins da igreja anglicana Christ Church Rio, localizada na Rua Real Grandeza, 99, no bairro de Botafogo, um dos mais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro<sup>1</sup>. De acordo com os organizadores, o objetivo do projeto é promover a integração dos imigrantes-refugiados no cenário carioca por meio da gastronomia típica, reforçando o papel da comida como um elemento que valoriza a interculturalidade e o empoderamento dos refugiados (O PROJETO CHEGA JUNTO, 2016). A Junta Local, por sua vez, é uma comunidade localizada no Rio de Janeiro que se propõe a criar espaços físicos e virtuais para reunir consumidores que buscam comida de qualidade oferecida a um preço justo e pequenos produtores (JUNTA LOCAL, 2020).

A feira, enquanto espaço de celebração gastronômica transcultural, proporciona uma reflexão sobre cidadania, alteridade e hibridismos culturais. As múltiplas interações e sociabilidades presentes enriquecem as possibilidades criativas da cidade. Dessa forma, pode ser entendida como um *locus* de trocas de caráter monetário, simbólico e intercultural, uma vez que a comida pode operar nos seguintes planos:

- plano do afeto, ao remeter a lembrança do refugiado à sua pátria;
- plano das relações de sociabilidade, em que a comida opera como um elo social, de compartilhamento;
- plano de apropriação identitária, em que a comida é usada como valor de troca (enquanto bem de consumo) e como um signo distintivo da cultura dos países de origem, sendo por isso valorizada e consumida pelos moradores da cidade do Rio de Janeiro;
- como forma de inserção desse grupo na dinâmica econômica da cidade.

A pesquisa bibliográfica foi usada para fundamentar os conceitos sociológicos e comunicacionais presentes no texto. Além de atuar como a base intelectual que sustenta a estrutura lógica do texto, é importante para se conhecer o estado da arte dos temas abordados, bem como suas possíveis lacunas (VIANNA, 2001; LAKATOS; MARCONI, 2017).

A metodologia para a coleta de dados foi a observação participante, em razão do entendimento de que uma das formas de se realizar a pesquisa é ir a campo e

---

<sup>1</sup> A feira está provisoriamente suspensa por conta da pandemia do novo coronavírus.

observar as interações, sendo ainda uma produtiva maneira de entrar em contato com o universo a ser pesquisado. Essa metodologia possui a capacidade de amalgamar a experiência empírica com a articulação das teorias e dos conceitos estudados na revisão bibliográfica. Ademais, permite a aproximação das nuances subjetivas da relação dos imigrantes-refugiados, sujeitos da pesquisa, com a sociedade de acolhida, a cidade do Rio de Janeiro.

Tudo o que foi observado no campo foi, posteriormente, anotado num diário de campo, para registro e análise das experiências. Além de viabilizar as anotações, os diários propiciam descrever o desenvolvimento das atividades realizadas, bem como destacar as possíveis alterações de percepções e narrativas dos atores sociais envolvidos.

## **A QUESTÃO MIGRATÓRIA NO BRASIL E NO MUNDO**

“O imigrante é atópos, sem lugar, deslocado, nem cidadão, nem estrangeiro, nem totalmente do lado do mesmo, nem totalmente do lado do outro” (SAYAD, 1998, p. 11).

A questão migratória é de ordem transnacional, própria de uma sociedade globalizada. Como fenômeno pós-Estado-nação e, por isso mesmo, marcada pela ruptura entre questões nacionais e identitárias, é preciso que sejam levados em consideração aspectos culturais, territoriais e linguísticos, indo além da questão das fronteiras formais (ELHAJJI, 2010). Para Sayad (1998), a migração é um fato social total, uma vez que extrapola as fronteiras do cotidiano e influencia as ações humanas, nos espaços público e privado.

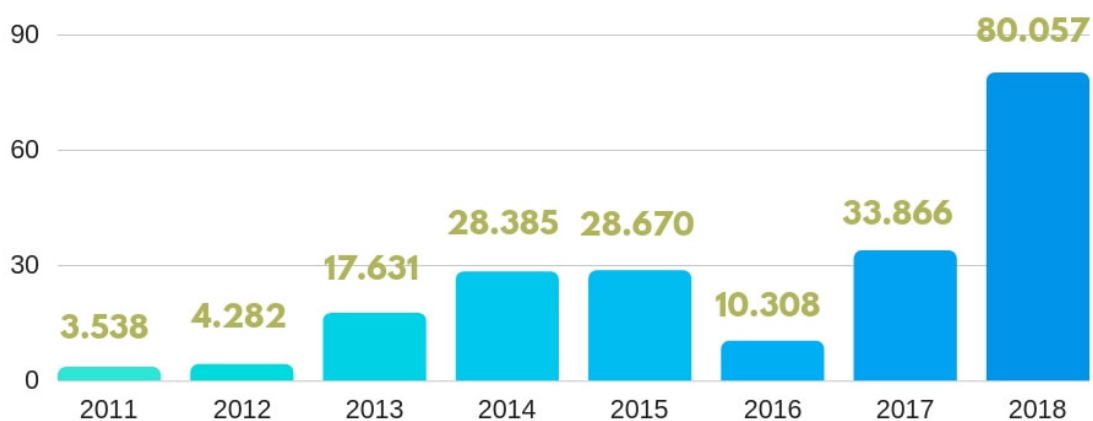
Pessoas e famílias inteiras, ao migrarem, vítimas de um processo diaspórico forçado, fazem-no por diversos motivos. Embora as histórias sejam diferentes, normalmente possuem traços comuns, como dificuldades econômicas, luta por emprego e/ou trabalho, moradia, educação e saúde. Enfim, são fatores ligados à luta pela cidadania que, de alguma maneira, lhes foi negada no país de origem e que também é difícil de conquistar no local de destino. Essas pessoas deixam para trás famílias, histórias, identidades e afetos.

Como sujeito híbrido por excelência, o imigrante-refugiado é um símbolo do sujeito contemporâneo, ao mesmo tempo nativo e estrangeiro, cosmopolita e de lugar nenhum, configurando-se como um objeto de reflexão para entender os fenômenos sociais e políticos que marcam a contemporaneidade, fazendo surgir, ainda, maior compreensão de si e do outro.

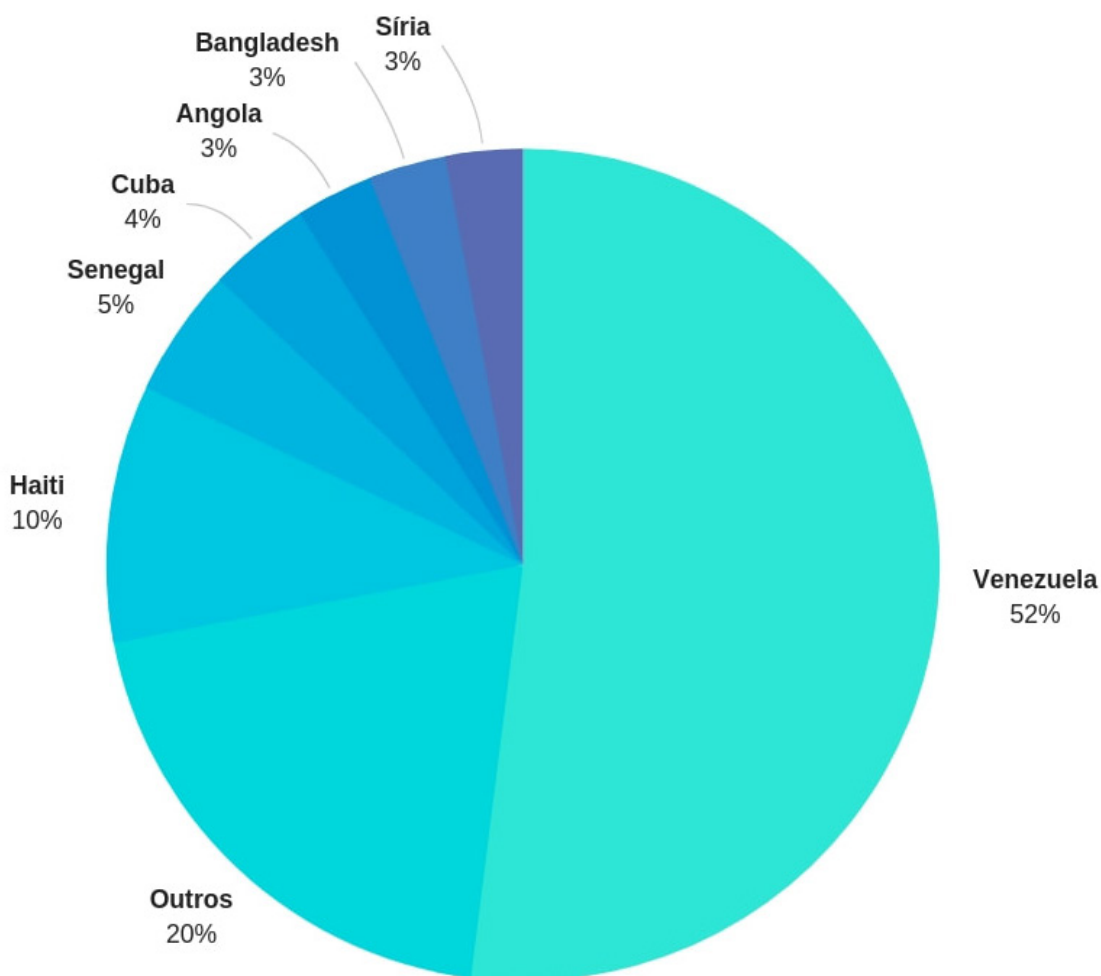
Para o Alto-Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), da Organização das Nações Unidas (ONU), os refugiados são pessoas que escaparam de conflitos armados ou perseguições (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020). Normalmente, vivem numa intolerável situação de periculosidade em que, em muitos casos, a única solução é cruzar fronteiras internacionais e buscar a segurança, nem sempre possível, em outros países, onde passam a ser consideradas refugiadas.

Em 2017, havia no mundo mais de 68 milhões de pessoas que saíram de seus países por causa de conflitos e perseguições. Uma em cada 113 pessoas no mundo

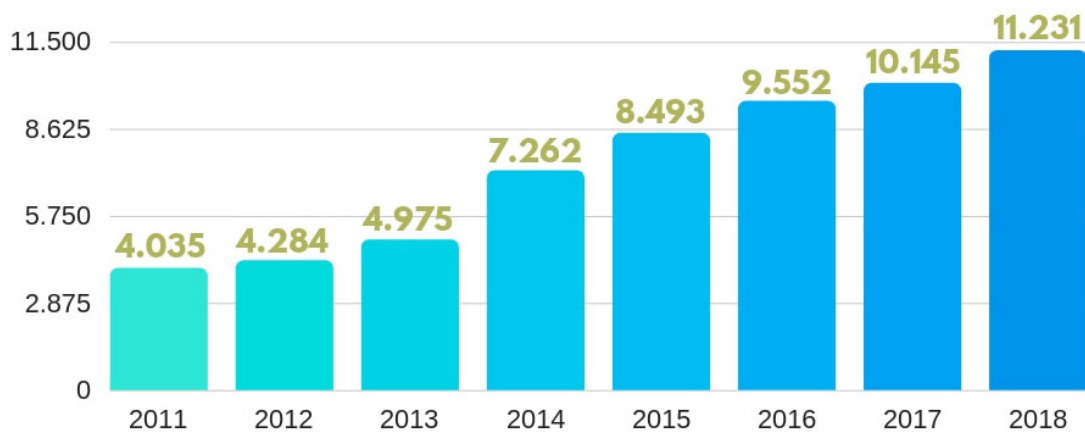
estão nessa situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, de acordo com a Cáritas (PARES CÁRITAS RJ, 2020), até o fim de 2016, havia o total de 43 mil refugiados (Figuras 1, 2 e 3).



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).  
Figura 1. Refúgio em números, no Brasil.



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).  
Figura 2. Origem dos países solicitantes de refúgio.



Fonte: Pares Cáritas RJ (2020).

Figura 3. Número de solicitações de refúgios reconhecidas.

No Rio de Janeiro, os números são bem expressivos. De acordo com a instituição, há na cidade 7.500 refugiados morando e buscando meios de produzir renda. Pensando que há 30 mil processos em andamento, é possível considerar a tendência do crescimento desses números (PARES CÁRITAS RJ, 2020).

A questão da mobilidade humana contemporânea, incluindo o refúgio, é própria da sociedade globalizada. A globalização é um processo amplo que envolve nações e nacionalidades e que expressa uma nova forma de expansão do capitalismo. Enquanto processo (ou fenômeno) econômico, social e cultural, pressupõe a interação entre pessoas, economias, mercados e culturas, em todo o mundo. Nesse processo, as nações veem sua soberania, identidades e redes de comunicação sofrerem as consequências do fluxo de atores transacionais (BECK, 1999).

Virilio (1997) atesta que a produção de chineses é uma característica inerente e inegável da sociedade globalizada. Para o autor, a sociedade contemporânea global é essencialmente dromológica, isto é, imersa na movimentação, na circulação, no trânsito e no nomadismo, que imprimem ao tempo um ritmo cada vez mais intenso. O sujeito da atualidade, então, é um sujeito cinético, vivendo uma movimentação ininterrupta nos planos social, cognitivo, emocional e afetivo, tornando-se desenraizado tanto no aspecto material (geográfico) quanto no aspecto imaterial (social e psicológico).

Para Hall (2009), a globalização possui forte impacto na construção do sujeito pós-moderno, em que as identidades começam a ser partilhadas por meio do consumo: "Consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens" (HALL, 2009, p. 74). Canclini (2015) complementa dizendo que os processos globalizadores reafirmam a interculturalidade ao criarem mercados mundiais de bens materiais e monetários, além de mensagens e migrantes. É a celebração do móvel, no qual as identidades se encontram em formação contínua.

A internet, fator preponderante no processo da globalização, surgiu para fluidificar as fronteiras, contribuindo com o livre fluxo da cultura e novas formas de

consumo e experiências, por meio da instantaneidade do transporte da informação. É graças a essas fronteiras fluidas que as pessoas, protagonistas das diásporas, passam a ter informações e contatos com os muitos locais possíveis de migração, ajudando na definição do destino. Bauman (1999) contribui dizendo que, em função da fluidez das fronteiras, apesar de as culturas possuírem seu próprio *locus*, é cada vez mais difícil saber sua origem, em razão das contaminações, trocas e hibridismos.

## **ECONOMIA CRIATIVA**

A economia criativa possui relação direta com o desenvolvimento econômico das sociedades contemporâneas, em que o capital intelectual é um fator cada vez mais relevante na criação de propostas de valor e bens simbólicos. Dessa forma, atividades ligadas às artes, à cultura, à gastronomia e também às novas mídias estão no escopo desse conceito.

O reconhecimento do trabalho criativo remonta ao ano de 1994, na Austrália. Na ocasião, o governo do país desenvolveu o projeto Creative Nation, no intuito de fomentar o desenvolvimento econômico, porém foi em 1997, no Reino Unido, que o conceito passou a ter maior visibilidade. Nesse ano, o governo britânico, preocupado com a competição global, criou um projeto cujo objetivo foi identificar setores que apresentassem vantagens competitivas nacionais e que pudessem garantir o desenvolvimento econômico do novo século que se aproximava. O responsável pelo projeto foi o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes. Para este, o cerne da indústria criativa encontrava-se na criatividade individual, na habilidade e no talento, fatores capazes de gerar empregos por meio da exploração da propriedade intelectual (REIS, 2011).

O projeto britânico identificou 13 setores potenciais, que foram batizados de indústrias criativas. São eles: arquitetura, artes e antiguidades, artes cênicas, artesanato, cinema e vídeo, *design*, *design* de moda, edição, publicidade, música, *software* interativo de entretenimento, *software* de serviços de informática e rádio e TV.

Em 2001, John Howkins (2013), em sua obra intitulada *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*, apresentou mais dois setores: desenvolvimento de *videogames* e pesquisa e desenvolvimento. Para o autor, o principal insumo da economia criativa é a informação, referente à

produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido "algo a partir do nada" ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação (HOWKINS, 2013, p. 13).

Por sua vez, Figueiredo (2015), em sua definição de economia criativa, chama a atenção para sua capacidade de mobilizar, de forma produtiva, o conhecimento, a cultura e a criatividade, sendo o principal atributo do produto ou serviço resultante o valor simbólico, uma vez que sua origem é cultural e cognitiva, não material.

Podem-se perceber nas duas definições traços comuns. Os dois autores evidenciam nas propostas de valor a criatividade, a presença do intangível e o valor simbólico.

No Brasil, a atenção às atividades relacionadas à economia criativa teve início em 2011, com a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC), órgão ligado ao já extinto Ministério da Cultura. Para essa secretaria, o fomento à economia criativa é importante para o desenvolvimento do país, mas lembra que não se pode perder de vista a preocupação de aumentar o acesso da população a bens e serviços culturais.

Também interessada nesse fomento, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) realizou em 2016 um mapeamento do setor no Brasil. O documento divulgou que o núcleo da indústria criativa no país é formado por 239 mil empresas, responsável por 2,7% do produto interno bruto nacional, o que equivale a R\$ 155 bilhões. São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que mais se destacam.

## **FEIRA CHEGA JUNTO: A COMIDA TÍPICA COMO UM ELEMENTO DA ATIVIDADE CRIATIVA**

O estado do Rio de Janeiro é um dos pioneiros no fomento à economia criativa no Brasil. Embora inicialmente a gastronomia não fizesse parte do escopo das atividades criativas, a SEC, em 2012, começou a considerá-la, ainda que de maneira indireta, levando em conta que a gastronomia permeia a esfera patrimonial. Para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), trata-se de um patrimônio cultural em função dos fazeres e saberes que contém.

Como já vimos, a Feira Chega Junto considera a potência da comida típica, oriunda dos países de origem dos imigrantes-refugiados, para favorecer a vinculação dessas pessoas à sociedade de acolhimento. Para além do viés transacional, a feira é um espaço transcultural, de consumo imaterial e trocas simbólicas. Nesse plural e polifônico ambiente, a gastronomia típica é a protagonista, atuando como signo identitário e elemento de vinculação na dinâmica econômica da cidade. Apresenta-se de maneira concomitante como um sistema de comunicação e um corpo de imagens, sendo ainda um protocolo de usos, situações e comportamento.

O tema comida acompanha a história do desenvolvimento do homem desde o início dos tempos, andando lado a lado com os processos civilizatórios e desenvolvimento das sociedades. Por esse motivo, sempre despertou o interesse de diversos estudiosos, das mais diferentes áreas do saber, que abordaram a questão por muitas perspectivas (CARNEIRO, 2003).

O impacto nas sociedades vai além da perspectiva biológica. Seus aspectos sociais e culturais dão origem a inúmeros sistemas alimentares de ordem histórica, ecológica, cultural, social e econômica. Evidenciados por vários aspectos de culturas distintas, esses sistemas alimentares apresentam-se como sistemas simbólicos em que os códigos socioculturais presentes são responsáveis pelo estabelecimento das relações dos homens entre si e do homem com a natureza.

No caso dos imigrantes-refugiados, a comida étnica é um símbolo identitário e de pertença, utilizada de forma diacrítica por essas pessoas como um

símbolo de identidade assumida e reivindicada. Cada lugar possui seus próprios pratos-emblema, possuindo intrinsecamente uma narrativa que expressa pertencimento e identidade.

Não podemos esquecer que são inúmeras as dificuldades que essas pessoas enfrentam cotidianamente no processo de integração à nova sociedade. Logo, a gastronomia, enquanto atividade criativa, funciona também como um elemento de mediação, dirimindo as dificuldades e facilitando a vinculação. Ao comer a comida do outro, os moradores da cidade entram em contato com outra cultura, viajando sem sair do lugar, num claro exercício de alteridade.

## **OS IMIGRANTES-REFUGIADOS COMO UMA CLASSE CRIATIVA**

É importante tensionar o imaginário vigente que apresenta o carioca como solidário e de braços abertos para o diferente. Ao chegar, o grupo de imigrantes-refugiados depara com a força do lugar, que é o reflexo dos processos disciplinares que tornam evidente a formação social vigente (FOUCAULT, 1999).

Hall (2009), um dos principais pensadores a tratar o tema da diáspora, afirma que, em seu sentido puro, a diáspora é baseada na perspectiva da diferença, em que há o pressuposto da existência do outro, que coloca em oposição o que está dentro e o que está fora. O autor define bem o sentimento diaspórico ao dizer que essas pessoas estão “longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o bastante para entender o enigma de uma chegada sempre tardia” (HALL, 2009, p. 393). É a experimentação do sentimento da ruptura e da perda, e, de maneira dicotômica, vivem a situação de querer partir tendo de ficar e ter de ficar querendo partir, numa incessante busca pelo seu lugar no mundo.

A palavra *diáspora* tem sua origem epistemológica na língua grega, *diasporein*, que significa semear a dispersão das pessoas (BONNICI, 2005). É provável que o exemplo mais emblemático seja a passagem bíblica do Velho Testamento na qual o povo escolhido que vivia como escravo no Egito é guiado por Moisés a caminho da Terra Prometida. Percebemos aqui a narrativa da busca pela libertação da opressão e pela vida (merecidamente) digna. Diáspora, então, é a saída de pessoas e grupo de pessoas de seus locais de origem em direção a outros lugares. Embora o interesse desse *paper* se concentre nas diásporas forçadas, é importante que se diga que elas também podem ser voluntárias.

Independentemente do tipo de diáspora, as pessoas que chegam não abandonam seus vínculos identitários e culturais originais. A reidentificação poderá ocorrer pela comida, língua, vestimenta, religião, memória, entre outros.

A cidade possui regras e códigos próprios, de naturezas material e imaterial, tangibilizados no cotidiano dos moradores da cidade. Nesse cenário, esse grupo de pessoas negocia com a cultura local seus próprios espaços, o que pode dar origem a conflitos e tensões, presentes abaixo da superficialidade que os apresenta e inserindo-se de maneira orgânica na dinâmica da cariocidade local.

Da perspectiva econômica, é possível considerar essas pessoas como uma classe criativa, participantes de uma economia étnica, uma vez que, ao produzirem sua

subsistência com a gastronomia típica de seus países de origem, elas partilham um *ethos* comum, agregando valor econômico e simbólico por meio da criatividade, haja vista que em muitos casos é necessário ressignificar as receitas, ou pela falta de ingredientes, ou para adaptar o prato ao gosto da população local. Entendem-se por classe criativa as pessoas que mediante suas atividades laborais agregam valor econômico por meio da criatividade e de atributos simbólicos (FLORIDA, 2011; WALDINGER, 1985).

É importante ressaltar que uma gama de fatores permeia a questão da etnicidade. Entre eles, há a questão da atribuição das diferenças, muitas vezes ocorrendo de forma recrudescida, evidenciando a falta da alteridade e a crise identitária provenientes da dupla descentração: a perda do seu lugar em si e a perda do seu lugar no mundo. Vale ressaltar que as atividades na feira ocorrem de maneira informal, basicamente amadora, caracterizando os profissionais como empregados por conta própria (KLOSTERMAN; RATH, 2000). A escolha por trabalhar com a gastronomia típica dá-se sobretudo em função da dificuldade de acesso ao mercado de trabalho formal (WALDINGER, 1985).

Nos últimos quatro meses do ano corrente, o estado do Rio de Janeiro apresentou alta na taxa de desemprego, 36%, perfazendo o total de 1,1 milhão de desempregados. Essa taxa é maior do que a média nacional, que é de 27,6% (SILVEIRA, 2020). O crescente aumento no fluxo de migrantes, principalmente de refugiados, só agrava a situação, considerando que a economia local não tem como absorver mais essa parcela da população. Soma-se a isso o fato de os imigrantes-refugiados com nível superior completo terem dificuldades de validar seus diplomas.

O fomento à economia criativa, com políticas públicas voltadas para o setor, pode melhorar os resultados econômicos do estado. Cremos que as iniciativas devem proporcionar o reconhecimento desse grupo de pessoas, minorias excluídas e estigmatizadas, como uma classe criativa, priorizando a profissionalização e a capacitação. Isso pode acarretar aumento da qualidade de vida, tornando tais vidas mais criativas, inovadoras e produtivas.

O Rio Criativo, atualmente denominado RJ Criativo, é um órgão vinculado à Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro. Desde 2016, desenvolve três projetos:

- a escola, com o objetivo de capacitar empreendedores culturais;
- o *coworking*, que é um espaço de trabalho coletivo que funciona como uma etapa de pré-incubação, com duração de seis meses;
- a incubadora de empresas, com oferta de até 40 vagas gratuitas da área da economia criativa. Os interessados são selecionados por edital público (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2020).

O propósito da secretaria é transformar inovação em riqueza, seja ela econômica, seja cultural, seja social, capaz de gerar empregos, empresas e aumento de produtividade de segmentos diversos. Embora relevantes, nenhum dos projetos é voltado para a população de imigrantes-refugiados, população que, como já vimos, apresenta números cada vez mais expressivos.



Florida (2011) chama a atenção para o fato de que o resultado positivo das iniciativas de fomento à economia criativa depende da presença dos chamados três Ts: tolerância, tecnologia e talento. Para o autor, as cidades que apresentam bons resultados em tais iniciativas entenderam a relação causal entre os três termos. Quando trabalhados juntos, são capazes de impulsionar a inovação e o tão esperado crescimento econômico.

Trazendo o conceito dos três Ts para a realidade dos imigrantes-refugiados que trabalham na feira, podemos inferir o seguinte: o talento é um recurso em abundância. Nas conversas com os visitantes da feira, parte do trabalho de observação participante, ficaram evidentes a satisfação e o encantamento com os sabores e odores experimentados, como mostra os fragmentos de entrevistas<sup>2</sup> apresentados a seguir: *"As comidas são muito gostosas. Venho sempre que posso para experimentar comidas diferentes"* (ANA, em 11 maio 2019); *"Estou vindo pela primeira vez. Estou gostando muito. Nunca tinha comido arepa. Adorei o molho de abacate com pimenta, combina muito com cerveja"* (GUSTAVO, em 11 maio 2019).

Quanto à tecnologia, as mídias digitais são usadas, com sucesso, pelos organizadores do Projeto Chega Junto para dar visibilidade à feira e aos imigrantes-refugiados que lá trabalham.

O último T é a tolerância. Na feira é possível verificar a presença da aceitação e o respeito às diferenças. Porém, do lado de fora, no dia a dia, a situação é diferente. Infelizmente, muitas dessas pessoas ainda são vítimas da violência simbólica e da xenofobia:

*Fui ao mercado outro dia. Como não achei a produto, perguntei para o Chico. Ele estava mucho enojado. Não me compreendia. Eu repeti e ele disse que era mejor yo voltar para o meu país e comprar no mercado lá. Não quis mais comprar e fui para mi casa chorando* (MARIA, em 16 nov. 2019).

Iniciativas que fomentem a economia criativa na cidade, reconhecendo os imigrantes-refugiados como uma classe criativa (e produtiva), podem ser um caminho viável para facilitar a vinculação tanto física quanto simbólica, além de contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade, que apresenta altos índices de desemprego, tornando praticamente inviável a absorção de mais essa parcela de mão de obra.

Há muito que pode ser feito. Considerando as informações coletadas nas observações participantes e nas entrevistas, sugerimos duas iniciativas: o desenvolvimento de boas práticas na produção alimentícia como forma de melhorar a eficiência produtiva, levando-se em conta até mesmo a diminuição do desperdício; e o treinamento de gestão empreendedora, como modo de propiciar a profissionalização da atividade. Contribuir com a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas favoreceria o desenvolvimento de uma nova urbanidade, em que imigrantes-refugiados e população local pudessem participar de maneira ativa da construção da cidade, uma vez que é no seu uso que esta é construída (LEFEBVRE, 2001).

---

<sup>2</sup> Os nomes dos entrevistados foram trocados no intuito de preservar a privacidade dos respondentes.

## CONCLUSÃO

A intensificação dos fluxos migratórios tem alterado a rotina econômica e social de muitas cidades brasileiras, sobretudo tratando-se dos imigrantes-refugiados, vítimas de diásporas forçadas. De acordo com a ONU, há no mundo mais de 68 milhões de pessoas nessa situação, configurando a maior crise humanitária desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, oficialmente, há 43 mil refugiados. No Rio de Janeiro, o número chega a 7.500. Considerando que há 30 mil processos de pedido de refúgio em andamento, esses números tendem a aumentar.

O objeto deste trabalho foram os imigrantes-refugiados que trabalham na Feira de Refugiados Chega Junto e garantem sua subsistência produzindo e comercializando comidas típicas de seus países de origem. O objetivo da feira é ajudar essas pessoas a se inserirem social e economicamente na cidade, por meio da gastronomia típica.

O trabalho apresentou o fomento da economia criativa como um caminho viável para facilitar a vinculação física e simbólica desse grupo na dinâmica socioeconômica e cultural da cidade. Embora o Rio Criativo, órgão do estado do Rio de Janeiro, desenvolva projetos bastante relevantes, nenhum deles privilegia a população de imigrantes-refugiados. Melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, tornando-as mais capacitadas e produtivas, ajudaria a dinamizar a economia local. Além do mais, possibilitaria o desenvolvimento de uma nova urbanidade, abrindo caminho para a produção de novos imaginários e representações, proporcionando um exercício cotidiano de mútuos, plurais e polifônicos aprendizados.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECK, U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo, resposta à globalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BONNICI, T. **Conceitos-chave da teoria pós-colonial**. Maringá: Eduem, 2005. (Coleção Fundamentum, v. 12.)
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2015.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ELHAJJI, M. Rio de Janeiro-Montreal: conexões transnacionais/ruídos interculturais. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 12, n. 3, p. 177-184, 2010. <https://doi.org/10.4013/4680>
- FIGUEIREDO, J. L. de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, E. A. de S.; CORRÊA, S. B.. **Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 27-47.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: a história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa. **Portal**. Disponível em: <http://cultura.rj.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2020.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

A economia criativa como um caminho viável para a vinculação física e simbólica:  
o caso da Feira de Refugiados Chega Junto

KLOSTERMAN, R.; RATH, J. Outsider business: a critical review on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, v. 34, n. 3, p. 657-681, 2000. <https://doi.org/10.2307/2675940>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2017.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Portal**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org>. Acesso em: 20 out. 2020.

O PROJETO CHEGA JUNTO, PARCERIA DA CÁRITAS RJ... – PARES CÁRITAS RJ. **Facebook**, 2016. Disponível em: <https://m.facebook.com/caritasrj/posts/651278165054902>. Acesso em: 20 out. 2020.

PROGRAMA DE ATENDIMENTO A REFUGIADOS E SOLICITANTES DE REFÚGIO (PARES CÁRITAS RJ). **Números do refúgio**. Refúgio no Brasil. Pares Cáritas RJ. Disponível em: <http://www.caritas-rj.org.br/numeros-refugio-no-brasil.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAYAD, A. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo: Edusp, 1998.

SILVEIRA, D. Número de desempregados no RJ tem alta de 36% em quatro meses de pandemia, diz IBGE. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/09/23/numero-de-desempregados-no-rj-tem-alta-de-36percent-em-quatro-meses-de-pandemia-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2020.

VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: EPU, 2001.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

WALDINGER, R. Ethnic business and occupational mobility in advanced societies. *Sociology*, v. 19, n. 4, p. 586-597, 1985.

## Sobre a autora

**Conceição Souza**: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.



# Museus de ciência como espaços de lazer: um estudo de caso

## *Science museums as leisure spaces: a case study*

Luiza de Souza Lima Macedo<sup>I</sup> , Diomira Maria Cicci Pinto Faria<sup>II</sup> 

### RESUMO

A intenção do presente estudo foi ampliar a produção do conhecimento que relaciona museus e lazer, especificamente conhecer quem são as famílias que visitam museus universitários de ciências em momentos de lazer. Os objetivos envolveram traçar o perfil socioeconômico das famílias que frequentam museus com crianças e realizar um estudo comparativo com a literatura disponível. Ancorada nas teorias do *habitus* e dos capitais e em diálogo com conceitos de cultura, lazer e museus, a investigação foi realizada em dois museus de ciências em Belo Horizonte, MG, Brasil, por meio da aplicação de 343 formulários. Mediante análises descritivas, verificou-se o predomínio de mulheres, com alta escolaridade, renda acima da média nacional e relativamente jovens, o que indica a elitização do acesso a espaços museais.

**Palavras-chave:** Lazer. Museu. Estudo de público. Lazer familiar.

### ABSTRACT

*The intention of this study was to expand the production of knowledge that relates Museums and Leisure, specifically to know who are the families who visit university science museums during leisure time. The objective was to determine the profile of families who visit science museums with children and to carry out a comparative study with the available literature. Based on the theories of Pierre Bourdieu and holding a dialogue with the concepts of culture, leisure, and museums, the investigation was carried out in two science museums in Belo Horizonte, Brazil, using 343 forms. From descriptive analyses, there was a predominance of women, with high education, income above the national average and relatively young, thus indicating that the access to museums is restricted to the upper classes.*

**Keywords:** Leisure. Museums. Study on the profile of visitors. Family leisure.

---

<sup>I</sup>Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Departamento de Educação Física, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: luizasl.macedo@gmail.com

<sup>II</sup>Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências, Departamento de Geografia, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mail: diomiramaria@gmail.com

Recebido em: 17/04/2021. Aceito em: 01/06/2021

## INTRODUÇÃO

O presente artigo estrutura-se em um recorte da pesquisa intitulada Lazer e aprendizagem: interseções a partir de visitas familiares a museus de ciências (MACEDO, 2020), realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O estudo buscou estabelecer relações entre lazer e aprendizagem com base em pesquisa feita com uma amostra de visitantes familiares de dois museus universitários de ciências: Espaço do Conhecimento UFMG e Museu de Ciências Naturais da PUC Minas, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, ambos em Belo Horizonte, MG. Neste artigo propomos analisar os resultados dos aspectos socioeconômicos que compõem o estudo, indicando sua relação com a frequência a museus e comparando os dados obtidos a de outros estudos de público já desenvolvidos, assim como refletir sobre a percepção desse público acerca dos museus como espaços de lazer e aprendizagem.

Segundo Gomes (2008), o lazer é composto de quatro elementos fundamentais e inter-relacionados: o tempo, o espaço, as manifestações culturais e a ludicidade. Sendo os museus espaços onde é possível se expressar e interagir social e culturalmente por intermédio de jogos, brincadeiras, diálogos, imaginação, eles podem ser considerados espaços de lazer e meio de acesso e produção cultural (LOPES, 2014). Para Gomes (2008), o lazer pode ser definido

como uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações, especialmente com o trabalho produtivo (GOMES, 2008, p. 125).

Como pontua a autora, faz-se importante pensar as manifestações culturais e a cultura no plural, de forma múltipla e multifacetada, dinâmica, em constante (re)construção e ressignificação por parte dos agentes culturais. No contexto atual, é impossível lidar com as culturas de maneira estanque, principalmente quando se trata de grandes metrópoles, onde grupos distintos se relacionam e coabitam no mesmo espaço geográfico e com práticas sociais orgânicas e dinâmicas, sendo ressignificadas pelos agentes sociais a todo o momento.

É perceptível, então, que a cultura é um conceito dinâmico, em constante reconstrução, que exprime a riqueza, a complexidade e a importância da temática. Apesar das diversas definições, os vários pontos de vista não se anulam ou se sobrepõem, sendo complementares, coexistindo e dialogando entre si, em suas múltiplas perspectivas. Assim, para este trabalho optamos por considerar cultura como linguagem humana, que pode manifestar-se de diversas formas: oral, escrita, gestual, visual, artística, entre outras (GOMES, 2006). Essa escolha deve-se à aproximação do conceito às definições e aos entendimentos de museu como instituição cultural e dialógica, assim como o lazer. Nesse sentido, faz-se pertinente uma reflexão sobre os museus como espaço de cultura formalizada, cristalizada, local onde

o indivíduo e o grupo têm influência apenas reduzida e, quando [a] têm, a têm sob um ângulo marcadamente particular, privado, individual, sem ascendência sobre o outro universo privado que existe a seu lado, no caso do museu, na forma de outro visitante ou de outro grupo de visitantes. Em outras palavras, o campo de intervenção de cada participante desse tipo de processo é o da interpretação pessoal, que poderá variar amplamente (COELHO, 2008, p. 35).

Todavia, há movimentos que buscam a abertura dos museus para as múltiplas culturas, de forma a abranger e acessar diferentes sujeitos sociais, como é o caso da museologia social, que entende que as instituições museológicas devem ter como premissa servir ao desenvolvimento da sociedade como um espaço de lazer e educação (CHAGAS, 2012).

Na esteira da museologia social (ou sociomuseologia), o próprio conceito de museu está sendo revisitado e reconfigurado pela comunidade internacional<sup>1</sup>. No entanto, como ainda o processo ainda não foi finalizado, aqui consideraremos a definição ainda em vigor pelo Conselho Internacional de Museus (Icom), que compreende museu como uma instituição sem fins lucrativos a serviço do desenvolvimento da sociedade que “adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos dos povos e seu ambiente” (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2016, p. 36).

Existem diversas tipologias de museu, como, por exemplo: de arte, de ciência, de ciência e tecnologia, histórico, temático, universitário etc. No presente estudo nos debruçamos especificamente sobre os museus universitários, não sendo possível replicar os dados para outros museus, tampouco outras tipologias. Pode-se dizer que os museus universitários têm como objetivos o ensino, a pesquisa, a extensão e a divulgação dos conteúdos estudados na universidade e a interface com a comunidade, porém não se pode dizer que ele é feito exclusivamente para a comunidade acadêmica, até mesmo porque “estudantes de áreas diferentes são tão leigos como o público geral, ou seja, um estudante de química sabe tanto sobre arte quanto qualquer pessoa do grande público” (ALMEIDA, 2001, p. 37).

Os museus universitários abriram-se para a sociedade, situados longe dos campi, como é o caso do Espaço do Conhecimento UFMG, do Centro Cultural UFMG e do Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG, todos em Belo Horizonte. Ainda segundo Almeida (2002), a maior parte do público que visita os museus universitários não faz parte da comunidade universitária, não podendo-se, assim, afirmar que “um museu universitário serve prioritariamente ao público universitário” (ALMEIDA, 2002, p. 215).

Entender museu vai muito além de uma definição e perpassa por entender suas representações e seus públicos. Nesse sentido, os estudos de público mostram-se fundamentais. Eles objetivam conhecer seu perfil e as formas de apropriação dos visitantes no que tange ao museu, além de buscar acompanhar o fluxo e a dinâmica das visitas. Para Koptcke (2012, p. 215-216):

1 O Icom abriu consulta pública para construção do novo conceito de museu de forma dialógica, com participação da comunidade internacional. A previsão é que o novo conceito seja definido em 2022. Para mais informações, acessar: [https://www.icom.org.br/?page\\_id=2173](https://www.icom.org.br/?page_id=2173). Acesso em: 7 nov. 2021.

Os estudos de público podem ser descritos como processos de obtenção de conhecimento sistemático sobre os visitantes de museus, atuais ou potenciais, com o propósito de empregar o dito conhecimento na planificação e pôr em marcha atividades relacionadas com os distintos grupos de visitantes.

Nos últimos anos vêm crescendo o interesse e a importância de se realizar estudos de público em museus, pois compreender as motivações e atitudes dos visitantes é crucial para a relação entre as instituições patrimoniais e seus visitantes (SHEN *et al.*, 2020).

No Brasil, os estudos de público em museus são relativamente recentes, e os dados encontrados não podem ser tomados de forma geral, apesar de apresentarem muitas semelhanças. Podem-se citar, aqui, alguns exemplos de pesquisas em museus do país. Sobre o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro (RJ), Moreira Júnior e Kuperman (2012) identificaram que a maior parte dos frequentadores é mulher jovem, entre 21 e 30 anos, com renda familiar entre R\$ 6 e R\$ 12 mil mensais. No Museu da Vida, também no Rio de Janeiro, Damico, Mano e Koptcke (2010) identificaram o sexo feminino como predominante entre os visitantes espontâneos das exposições, representando 74% do total de visitas recebidas, sendo a faixa etária predominante jovens entre 20 e 29 anos. Do total de visitantes que participaram daquela pesquisa, 36% tinham, no mínimo, ensino superior completo, apontando alta escolaridade. Ainda sobre museus no Rio de Janeiro, Degelo (2009) indica que, em pesquisa realizada em 11 museus da cidade, os visitantes são majoritariamente mulheres, brancas, entre 30 e 39 anos. Em consonância, Faria (2015) desenvolveu pesquisa no Instituto Inhotim, museu de arte contemporânea na região metropolitana de Belo Horizonte, e identificou que o público que visita o espaço é, também, majoritariamente feminino (57,1% dos respondentes), com idade média de 39 anos e alto nível de escolaridade (49,3% eram universitários e 25,7% pós-graduados). Em Belo Horizonte, o Circuito Liberdade, do qual um dos espaços escolhidos para esta pesquisa faz parte, fez estudo de público em todos os equipamentos que o compõem. Foi identificado que 60% do público é do sexo feminino, com faixa etária predominante entre 18 e 29 anos (34,9%) e ensino superior completo (47,2%) (IEPHA-MG, 2017), o que corrobora as demais pesquisas de público aqui indicadas.

Vemos, então, certo padrão de visitantes de museus brasileiros: maior predomínio de mulheres, com alta escolaridade, renda acima da média nacional e relativamente jovens, o que está em consonância com os dados obtidos por Bourdieu e Darbel (2007) para a Europa na década de 1960 e com o perfil identificado por Shen *et al.* (2020) em visitas familiares a museus na China. Ampliando o leque de reflexões sobre o público frequentador de museus, vemos que é semelhante também àqueles que buscam o turismo cultural (BOUKAS, 2007).

## **METODOLOGIA**

O percurso metodológico contemplou revisão bibliográfica, aplicação de formulários e análise de dados primários e secundários, levando em consideração tanto pontos qualitativos quanto quantitativos, sendo escolhido o método de estudo de

caso para a condução (VEAL, 2011). Por se tratar de pesquisa realizada com famílias com crianças, optamos por aplicar os formulários apenas a um dos membros adultos do grupo, de forma a viabilizar a pesquisa e diminuir os impactos negativos nos respondentes. Para ajustar o formulário e verificar questões específicas, tais como o tempo gasto para resposta, os tipos de respostas possíveis e a necessidade de incluir ou excluir algum ponto, fez-se pesquisa piloto no dia 19 de outubro de 2019, quando foram aplicados 17 formulários, com base nos quais reformulamos algumas perguntas e locais de coleta.

Vale refletir sobre o entendimento em relação à definição de família, de forma a padronizar as abordagens e garantir o rigor na coleta. Segundo Shen et al. (2020), as famílias podem ter diversas configurações, com ou sem crianças, dificultando a conceituação e o recorte. Para Jonchery e Van Praët (2014, p. 163), “a expressão público familiar abarca realidades variadas. Em certos casos, ela significa o conjunto de visitantes que não estão desacompanhados; em outros, ela visa grupos compostos por adulto(s) e criança(s)”, sendo este último o selecionado para a seleção das famílias aptas a participar do estudo.

A seleção por famílias como foco deste estudo se deu pelo fato de haver escassez de estudos que se debruçam sobre o lazer familiar, matéria importante para pensar as relações familiares e até mesmo a qualidade delas, uma vez que praticar o lazer em família é vital para o fortalecimento das relações de parentesco, para socialização e desenvolvimento, principalmente das crianças (SCHWAB; DUSTIN, 2015).

Para composição da base de dados, foram aplicados 171 formulários em cada instituição pesquisada, totalizando 342 participantes, considerando a margem de erro de 5% e o nível de confiabilidade de 90%, de acordo com cálculo amostral feito com base em pesquisa de público realizada pelo Espaço do Conhecimento UFMG em 2017 e publicada em 2018<sup>2</sup>. Segundo a pesquisa, dos 62.065 visitantes recebidos naquele ano, 51.825 eram espontâneos. Destes, 25% estavam acompanhados por crianças, o que dá uma população de 12.956 pessoas ao ano (ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018).

Em razão do volume expressivo de formulários a serem aplicados para composição da base de dados, o projeto de pesquisa foi submetido a um edital<sup>3</sup> da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFMG e aprovado, o que permitiu contar com a participação de cinco pesquisadores voluntários. A equipe para coleta de dados foi formada, então, por graduandos do curso de Turismo da universidade, acompanhados pela pesquisadora. Esse modelo também foi utilizado por Shen et al. (2020), que aplicou formulários com o auxílio de estudantes de graduação, enquanto os pesquisadores que encabeçavam a pesquisa observavam fatores qualitativos durante a coleta, que ocorreu também nos fins de semana.

---

2 Consideramos apenas os dados do Espaço do Conhecimento UFMG por causa da falta de dados relativos ao Museu de Ciências Naturais.

3 Edital número 01/2019. Os voluntários participaram das seguintes fases da pesquisa: aplicação dos formulários da pesquisa piloto, construção do formulário final, aplicação dos formulários e reuniões semanais para discussão teórica dos temas importantes para a análise dos dados.



A aplicação dos formulários ocorreu entre os dias 2 de novembro e 15 de dezembro de 2019, apenas nos fins de semana, quando o número de famílias em visitas aos museus é maior.

Para as análises estatísticas da base de dados, o projeto foi submetido a edital do Departamento de Estatística da UFMG, tendo sido aprovado. Assim, graduandos em Estatística orientados por professor do curso realizaram as análises estatísticas com base nos objetivos e interesses da pesquisa, produzindo gráficos, tabelas e histogramas<sup>4</sup>. Para tratamento estatístico do banco de dados, foi utilizado o programa R, versão 3.6.1.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados aqui apresentados buscam traçar o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, assim como refletir sobre sua percepção acerca do lazer. Identificamos que a maioria dos visitantes tem idades entre 31 e 50 anos nos dois museus (77%), conforme Tabela 1.

Tabela 1. Faixa etária dos respondentes adultos.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais da PUC Minas			Geral		
Faixa etária	Frequência	%	Faixa etária	Frequência	%	Faixa Etária	Frequência	%
20 a 30	18	10,5	20 a 30	25	14,6	20 a 30	43	12,5
31 a 40	73	42,4	31 a 40	97	56,7	31 a 40	170	49,6
41 a 50	60	34,9	41 a 50	36	21,1	41 a 50	96	28
51 a 60	20	11,6	51 a 60	7	4,1	51 a 60	27	7,9
61 a 70	0	0	61 a 70	6	3,5	61 a 70	6	1,7
71 a 70	1	0,6	71 a 70	0	0	71 a 70	1	0,3
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>1</b>

A faixa etária majoritária é semelhante àquela encontrada em pesquisas sobre museus franceses e cariocas, que identificaram que pessoas entre 30 e 49 anos são as que mais visitam os museus, tanto de ciências quanto das demais tipologias (STUDART; JUNG; PEREIRA, 2007; JONCHERY; VAN PRAËT, 2014). De acordo com Koptcke et al. (2008), uma das justificativas podem ser as características identificadas nessa fase da vida na composição familiar, que coincide com a etapa em que, no geral, adultos têm filhos na faixa etária selecionada para a pesquisa (0 a 12 anos).

Analisando a renda mensal das famílias, conforme Tabela 2, verificamos que os dois museus apresentam semelhanças, pois a maior parte dos respondentes tem faixa de renda entre 7 e 15 salários mínimos (frequência de 30% no Espaço do Conhecimento UFMG e 31% no museu da PUC). Para cálculo dos valores, foi considerado o valor absoluto do salário mínimo no Brasil em janeiro de 2020 (R\$ 1.039). Assim, a média salarial da maioria das famílias respondentes ficou em R\$ 11.429, valor significativamente

4 De acordo com Triola (2008, p. 41), "histograma é um gráfico de barras no qual a escala horizontal representa classes de valores de dados e a escala vertical representa frequências. As alturas das barras correspondem aos valores das frequências, e as barras são desenhadas adjacentes umas às outras".

Tabela 2. Renda mensal familiar dos participantes da pesquisa.

Espaço do Conhecimento UFMG				Museu de Ciências Naturais da PUC Minas				Geral			
Faixa de renda	Valores (R\$)*	Frequência	%	Faixa de renda	Valores*	Frequência	%	Faixa de renda	Valores*	Frequência	%
Nenhuma	0	1	0,6	Nenhuma	0	0	0	Nenhuma	0	1	0,3
Até 1 salário	1.039	2	1	Até 1 salário	1.039	1	1	Até 1 salário	1.039	3	1
1 a 2 salários	1.558	15	9	1 a 2 salários	1.558	16	9	1 a 2 salários	1.558	31	9
3 a 4 salários	3.636	30	17	3 a 4 salários	3.636	33	19	3 a 4 salários	3.636	63	18
5 a 6 salários	5.714	30	17	5 a 6 salários	5.714	36	21	5 a 6 salários	5.714	66	19
7 a 15 salários	11.429	51	30	7 a 15 salários	11.429	53	31	7 a 15 salários	11.429	104	30
Acima de 15 salários	15.585	29	17	Acima de 15 salários	15.585	16	9	Acima de 15 salários	15.585	45	13
Não responderam	8.139	14	8	Não responderam	8.139	16	9	Não responderam	8.139	30	9
<b>Total</b>		<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>		<b>343</b>	<b>100</b>

\*O salário mínimo considerado para esse cálculo foi de R\$ 1.039, válido para o ano de 2020. Nas faixas salariais foram consideradas as médias de cada faixa.

acima da média salarial da população brasileira, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), era de R\$ 2.420 em 2017, ou R\$ 2.683,44 em 2020. No tocante à população belo-horizontina, a média salarial na cidade está um pouco acima da nacional, porém a dos respondentes da pesquisa permanece consideravelmente acima da média dos habitantes, que de acordo com o IBGE (2017) era de 3,6 salários mínimos em 2017, o que corresponde a R\$ 3.373,20 em 2017, ou R\$ 3.740,40 no ano de 2020. Verificando a renda média de visitantes de outros museus de ciência, no Rio de Janeiro, percebemos que a renda identificada é similar (STUDART; JUNG; PEREIRA, 2007), estando consideravelmente acima da nacional.

Já no que se refere ao sexo dos respondentes, conforme Tabela 3, em ambos os museus é majoritariamente feminino, com 65,7% no Espaço do Conhecimento UFMG e 66,7% no museu da PUC Minas. Esses dados assemelham-se aos do perfil encontrado na pesquisa de público realizada pelo espaço, em que 66% do público espontâneo do museu era do sexo feminino (ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018). É importante pontuar que a terminologia utilizada para essa pergunta seguiu o mesmo padrão adotado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2018 (IBGE, 2019), desenvolvida pelo IBGE todos os anos, de forma a analisar comparativamente os dados.

Tabela 3. Sexo dos respondentes adultos da pesquisa.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais da PUC Minas			Geral		
Sexo	Frequência	%	Sexo	Frequência	%	Sexo	Frequência	%
Feminino	113	65,7	Feminino	114	66,7	Feminino	227	66,2
Masculino	59	34,3	Masculino	57	33,3	Masculino	116	33,8
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Verificando os dados sobre o último censo demográfico realizado pelo IBGE (2010), as mulheres representam 51,03% do total da população brasileira. Assim, mesmo que sejam maioria no país, a presença feminina é ainda mais expressiva nos museus pesquisados. Esse perfil também condiz com os estudos desenvolvidos no estado do Rio de Janeiro e com pesquisas em 100 museus franceses no início dos anos 2000 (KOPTCKE et al., 2008; JONCHERY; VAN PRAËT, 2014). A majoritária presença feminina nos museus pode ter suas origens na década de 1960, quando as mulheres passaram a acessar mais o ensino superior e paulatinamente conquistaram mais espaço no mercado de trabalho. Com o tempo, as mulheres vêm atingindo níveis de escolaridade mais altos que os homens e construindo maior capital cultural (BOURDIEU; DARBEL, 2007; KOPTCKE et al., 2008).

É importante pensar que as relações de gênero impactam diretamente nas visitas familiares a museus, uma vez que o papel de educar e organizar as saídas familiares segue ainda centrado na mulher (KOPTCKE et al., 2008; SCHWAB; DUSTIN, 2015; YERKES; ROETERS; BAXTER, 2020; ONCESCU, 2021), o que pode ser uma possível justificativa ao fato de elas serem maioria entre as respondentes do estudo. Além disso, observamos que muitas participantes estavam acompanhadas de homens, porém eram elas que se prontificavam a responder aos formulários, o que pode corroborar a ideia da centralidade feminina nas famílias visitantes.

O critério de escolha para a terminologia utilizada na variável que indica cor ou raça do respondente também seguiu o padrão do IBGE na PNAD Contínua para o ano de 2018, respeitando-se a autodeclaração do respondente. Conforme Tabela 4, a maior parte dos visitantes autodeclarou-se da cor branca (50,1%) ou parda (33,8%), seguida pelas pessoas que se declararam pretas (11,1%).

Esse resultado é semelhante ao encontrado na pesquisa de público realizada pelo Espaço do Conhecimento UFMG, que verificou que 51% dos respondentes

Tabela 4. Cor ou raça do respondente.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais da PUC Minas			Geral		
Cor ou Raça	Frequência	%	Cor ou Raça	Frequência	%	Cor ou Raça	Frequência	%
Branca	93	54,1	Branca	79	46,2	Branca	172	50,1
Parda	51	29,7	Parda	65	38	Parda	116	33,8
Preta	19	11	Preta	19	11,1	Preta	38	11,1
Amarela	4	2,3	Amarela	2	1,2	Amarela	6	1,7
Não desejo responder	3	1,7	Não desejo responder	2	1,2	Não desejo responder	5	1,5
Outra	2	1,2	Outra	4	2,3	Outra	6	1,7
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

eram brancos e 38% pardos ou pretos (ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018). Alinha-se, também, às pesquisas em museus do Rio de Janeiro, em que 49% dos visitantes dos 11 museus pesquisados em 2009 eram brancos, 30% pardos e 16% pretos (DAMICO; MANO; KOPTCKE, 2010), no entanto essa divisão não reflete a realidade da população brasileira, que, segundo a PNAD Contínua de 2018 (IBGE, 2019), era composta de 45,22% de brancos e 53,92% de pardos ou pretos. Esse é um indício da elitização dos espaços museais, uma vez que, verificando a escolaridade da população brasileira, podemos perceber que a taxa de analfabetismo entre pardos e pretos (9,1%) é significativamente superior à de brancos (3,9%) e maior nas regiões do país em que há mais autodeclarados pretos e pardos, como é caso do Nordeste (13,9%).

Com relação à escolaridade dos respondentes, os dados da Tabela 5 indicam ligeira distinção entre os dois museus, uma vez que no Espaço do Conhecimento UFMG há um volume maior de pós-graduados se comparado ao do Museu de Ciências Naturais da PUC Minas: 48,2 e 38,6%, respectivamente. Apesar disso, é comum a ambos a alta escolaridade da maioria dos participantes, pois, se somarmos aqueles que possuem ensino superior aos que possuem pós-graduação, o montante representa mais de 70% dos respondentes em ambos os museus pesquisados.

Identificou-se, assim, perfil semelhante àquele verificado nas demais pesquisas (DAMICO; MANO; KOPTCKE, 2010; ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018), em que 40% dos respondentes das pesquisas realizadas no Rio de Janeiro tinham, no mínimo, ensino superior completo. Esses dados também foram verificados entre os visitantes do Circuito Liberdade, onde 47,2% dos visitantes tinham ao menos ensino

Tabela 5. Nível de escolaridade dos respondentes.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais PUC Minas			Geral		
Escolaridade	Frequência	%	Escolaridade	Frequência	%	Escolaridade	Frequência	%
Fundamental incompleto	1	1	Fundamental incompleto	0	0	Fundamental incompleto	1	0,3
Fundamental completo	0	0	Fundamental completo	0	0	Fundamental completo	0	0
Médio incompleto	3	2	Médio incompleto	3	1,8	Médio incompleto	6	1,8
Médio completo	16	9	Médio completo	27	15,7	Médio completo	43	12,5
Superior incompleto	17	9,8	Superior incompleto	9	5,3	Superior incompleto	26	7,6
Superior completo	51	29	Superior completo	66	38,6	Superior completo	117	34,1
Pós-graduação	83	48,2	Pós-graduação	66	38,6	Pós-graduação	149	43,4
Sem resposta	1	1	Sem resposta	0	0	Sem resposta	1	0,3
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

superior completo (ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018). A escolaridade é um dos fatores que, segundo Bourdieu e Darbel (2007), mais impactam no acesso aos espaços culturais, já que a educação formal e a família influenciam diretamente na formação do capital cultural dos sujeitos, item preponderante para o acesso aos museus e formação do habitus (SETTON, 2002; DENDASCK; LOPES, 2016).

Refletindo apenas sobre aqueles que possuem ensino superior completo, os dados indicaram que 34,1% do total de respondentes tem esse nível de escolaridade, o que difere do perfil identificado pela PNAD Contínua de 2018 (IBGE, 2019), que identificou que apenas 16,5% da população brasileira possuía ensino superior completo à época.

De forma a compreender a frequência de visitas a museus das famílias participantes da pesquisa e considerando que essa frequência pode ser um indicativo sobre a importância dos museus no lazer familiar, realizaram-se algumas associações entre a frequência de visitas familiares no ano de 2019 e algumas variáveis socioeconômicas: renda familiar mensal, escolaridade da criança e cor/raça dos respondentes.

No Gráfico 1 estão indicadas as associações entre a quantidade de visitas em 2019 e a renda familiar, podendo-se inferir que, quanto maior a renda, maior o número de visitas realizadas pela família<sup>5</sup>. Essa constatação vai ao encontro do que Bourdieu e Darbel (2007) identificaram, uma vez que, mesmo que as visitas sejam gratuitas, há outros custos que devem ser mensurados, “tais como as despesas com transporte ou os custos implicados em qualquer saída familiar” (BOURDIEU; DARBEL, 2007, p. 42), como alimentação, por exemplo. Nesse sentido, o capital econômico coloca-se como fator que pode influenciar a frequência aos espaços pesquisados, mesmo que um deles cobre entrada e o outro não, já que, conforme indica o histograma representado no Gráfico 1, o comportamento dos visitantes é semelhante nas duas instituições.

<sup>5</sup> p menor que 0,0001, que indica que a associação entre as variáveis é significativa.

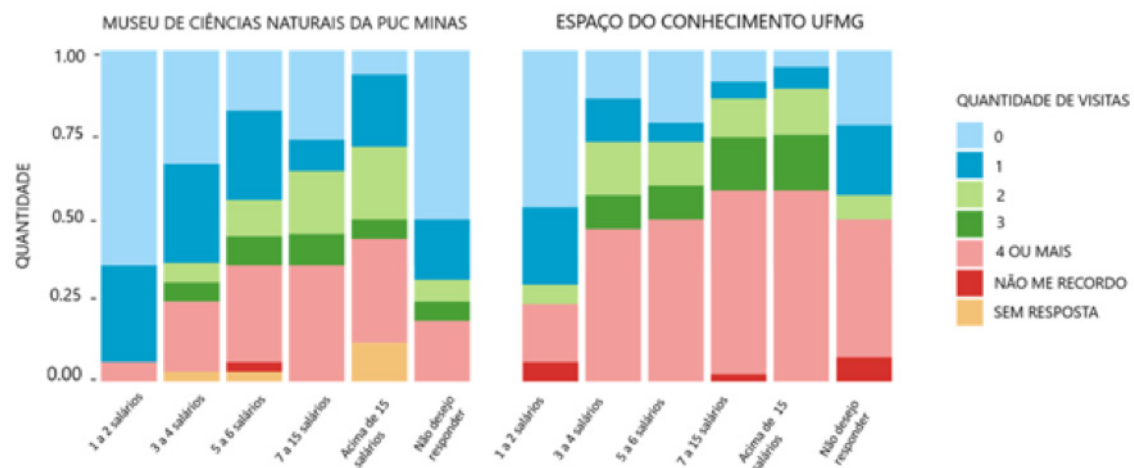


Gráfico 1. Quantidade de visitas em 2019 x renda familiar, por museu.

Segundo Bourdieu (2007), os dois principais tipos de capital são o econômico e o cultural, e é sempre mais provável que quem possua um também possua o outro, de forma progressiva e cíclica. Essa afirmação pode ser observada nos dados demonstrados no Gráfico 1, já que, à medida que aumenta a renda, a barra/cor referente ao maior número de visitas (quatro ou mais) cresce, enquanto as que representam quantidades inferiores de visitas diminuem, indicando que a associação entre as duas variáveis é significativa.

Ao relacionar-se a quantidade de visitas com a cor/raça declarada, percebe-se que a associação é significativa e que pessoas brancas têm maior tendência a visitar museus que pessoas pardas e pretas<sup>6</sup>, como apontado no Gráfico 2.

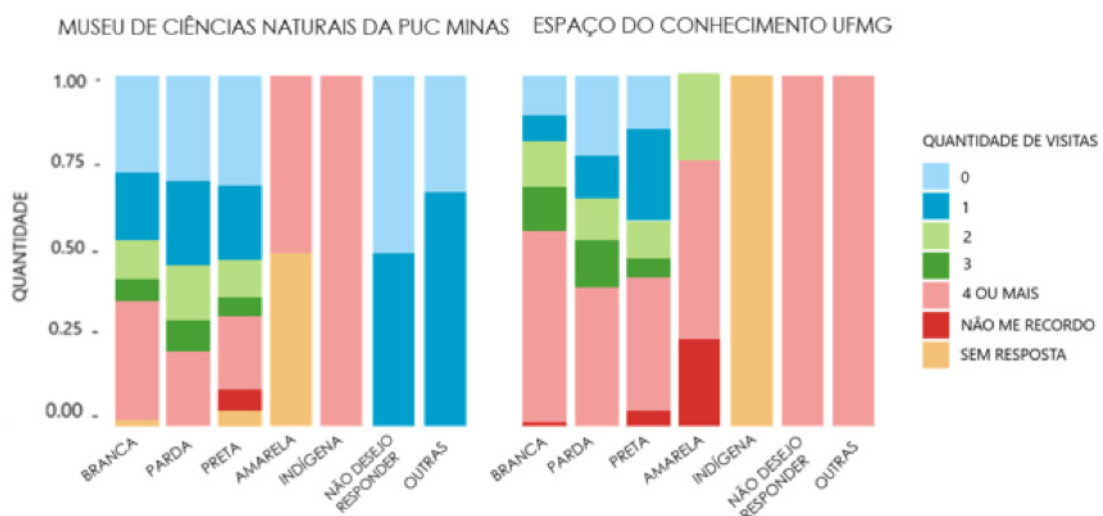


Gráfico 2. Quantidade de visitas em 2019 x cor ou raça, por museu.

<sup>6</sup>  $P=0,024$ , indicando associação significativa entre a quantidade de visitas e cor/raça do respondente.

Esse dado pode estar ligado diretamente à renda e escolaridade, uma vez que pessoas brancas tendem a ter maiores salários que pessoas pardas ou negras, conforme Gráfico 3<sup>7</sup>. Dados do IBGE de 2017 indicam que, enquanto o rendimento médio mensal de brancos era R\$ 2.814, para pessoas pretas era de R\$ 1.570 e pardas de R\$ 1.606 (IBGE, 2020). Além disso, a escolaridade de pessoas brancas tende a ser maior que a das demais, dado diretamente associado à renda.

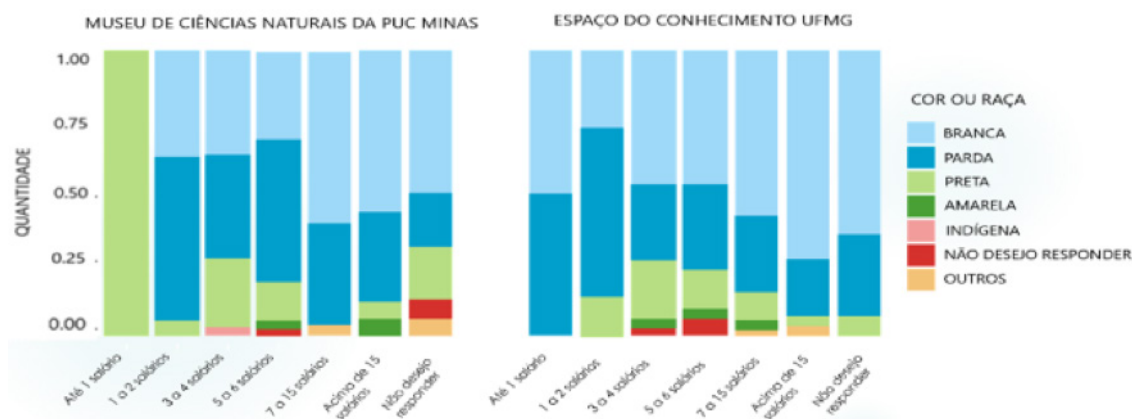


Gráfico 3. Relação entre cor/raça e renda mensal, por museu.

Bourdieu e Darbel (2007) e Mantecón (2009) indicam que, quanto maior é o número de anos de escolaridade, maiores são a renda e a chance de o indivíduo frequentar museus. Como no Brasil a escolaridade dos brancos é consideravelmente superior à dos demais, esse fator pode influenciar na frequência aos museus. Também, o número de anos de estudo impacta diretamente na renda: quanto maior a escolaridade, maiores os salários, como é possível ver no Gráfico 4<sup>8</sup>. Passos (2010) afirma que essa desigualdade é fruto do racismo estrutural da sociedade brasileira, que se

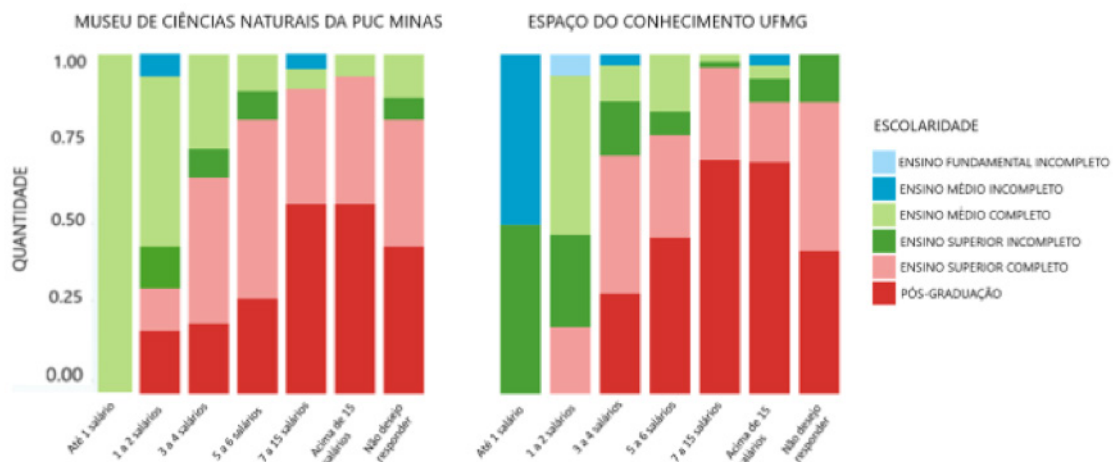


Gráfico 4. Relação entre renda familiar e escolaridade, por museu.

7 P=0,002, que indica significância na relação entre as variáveis cor/raça e renda.

8 P=0,0004, que indica associação entre as variáveis.

materializa nas desigualdades de acesso à cultura e à educação, com consequentes impactos na renda mensal dos pretos e pardos.

Oncescu (2021) realizou pesquisa sobre o lazer de famílias de baixa renda no Canadá e identificou aspectos semelhantes àqueles aqui identificados: famílias de baixa renda e baixa escolaridade, principalmente aquelas em que há apenas um adulto provedor, enfrentam muitas barreiras no acesso ao lazer. Além de barreiras financeiras, a pesquisadora identificou que muitas dessas famílias nem sabem da possibilidade de acessar equipamentos e atividades de lazer familiar.

Pessoas com renda e escolaridade mais baixa tendem a ter capitais menos complexos, não possuindo os códigos necessários para a interação com campos que não são familiares a elas. Segundo a teoria do *habitus*<sup>9</sup>, é preciso deter determinados códigos para interagir nos campos<sup>10</sup>, como por exemplo o dos museus. Esses códigos só seriam adquiridos com a frequência aos espaços, criando-se um ciclo: quem não frequenta museus tende a não adquirir os códigos para a interlocução com eles e, por conseguinte, os frequentará menos.

Quando perguntados sobre a percepção do museu como espaço de lazer e de aprendizagem, conforme dados das Tabelas 6 e 7, as respostas são semelhantes nos dois locais pesquisados. Os entrevistados relataram serem ambos espaços tanto de lazer quanto de aprendizagem, dando indícios da relação entre lazer e aprendizagem nos museus.

Tabela 6. Museus como espaço de lazer.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais PUC Minas			Geral		
	Frequência	%		Frequência	%		Frequência	%
Sim	164	95,3	Sim	164	95,9	Sim	328	95,6
Não	6	3,5	Não	6	3,5	Não	12	3,5
Não sei	2	1,2	Não sei	1	0,6	Não sei	3	0,9
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Tabela 7. Museus como espaço de aprendizagem.

Espaço do Conhecimento UFMG			Museu de Ciências Naturais PUC Minas			Geral		
	Frequência	%		Frequência	%		Frequência	%
Sim	169	98,2	Sim	171	100	Sim	340	99,1
Não	1	0,6	Não	0	0	Não	1	0,3
Não sei	2	1,2	Não sei	0	0	Não sei	2	0,6
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

9 Formado pela soma de todos os tipos de capital que o agente social possui, sendo constantemente reconstruído pela trajetória social do indivíduo (BRANDÃO, 2010).

10 Segundo Brandão (2010, p. 231), o campo é um local de constante disputa para “conservar ou transformar as relações de forças ali presentes”.



Os museus e centros de ciências podem ser entendidos como importante ferramenta para o processo de alfabetização científica, entendido aqui não de forma estanque, mas de maneira contínua, de acordo com o apontado por Marandino et al. (2018). Para as autoras, “o objetivo da alfabetização científica é formar cidadãos, e não preparar futuros especialistas; para tanto, é necessária a imersão dos estudantes em uma cultura científica, o que supera o ensino focado em aspectos estrita e exclusivamente conceituais” (MARANDINO et al., 2018, p. 5). Assim, é importante que a divulgação científica seja múltipla e que o contato com ela não seja apenas por meio da escola, mas também de museus, zoológicos, jardins botânicos, parques etc.

Chama a atenção o resultado obtido no museu da PUC no que tange à aprendizagem, em que 100% responderam positivamente. Esse entendimento pode ser uma das justificativas para o alto índice de respostas no tocante à participação em atividades educativas para as crianças quando visitam os museus (74,9% do total de participantes da pesquisa).

Segundo Brandão (2010), indivíduos de classes mais baixas, com rendas inferiores, tendem a ser expostos a uma gama menor de capital (cultural, escolar, econômico, político, social etc.), o que diminui a chance de formação de habitus mais complexos que possibilitem o trânsito entre campos. Como eles já não frequentam museus, em razão de diversos fatores, entre eles baixa renda e escolaridade, fica mais difícil o entendimento dos museus como espaços de lazer, uma vez que não possuem códigos que os permitam interagir com os conteúdos e as ações de espaços culturais.

Em busca de tentar entender a percepção dos museus como espaços de lazer, foram feitas análises de regressão que relacionaram a pergunta “Você considera esse museu um espaço de lazer?” às variáveis que indicavam cor/raça, sexo e escolaridade dos respondentes. Com base nelas, identificamos que a maior parte dos que não percebem o museu como espaço de lazer é homem, preto ou pardo (Gráfico 5) e com ensino médio incompleto. Essa constatação vai ao encontro das pesquisas de Bourdieu e Darbel (2007), que apontam que o nível de escolaridade impacta diretamente na percepção dos museus, assim como das pesquisas de Soutto Mayor e Isayama (2017) a respeito daqueles que praticam o lazer intelectual.

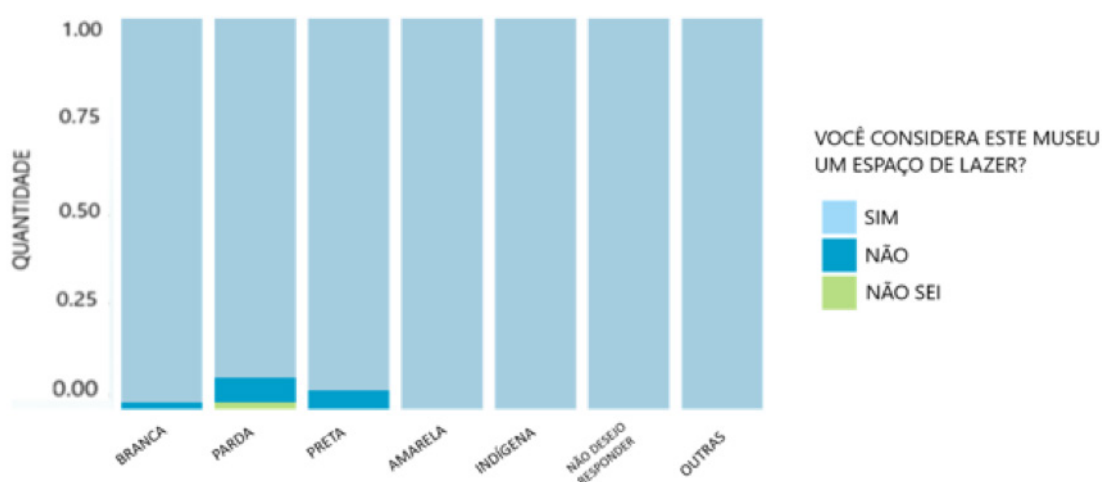


Gráfico 5. Cor/raça e as percepções do museu como espaço de lazer.

As visitas de fins de semana aos museus estão inseridas no lazer intelectual, praticado por uma pequena parte da população brasileira com alta escolaridade e renda (SOUTTO MAYOR; ISAYAMA, 2017). Soutto Mayor e Isayama (2017) indicam que, mesmo que o percentual de pessoas interessadas ou que efetivamente praticam essa tipologia de lazer seja muito baixo, ele aumenta à medida que aumentam o grau de escolaridade e a renda, uma vez que, segundo a pesquisa, a maior parte dos interessados tem, no mínimo, ensino médio completo.

Ainda para Soutto Mayor e Isayama (2017), o baixo interesse em bibliotecas, pinacotecas e museus está diretamente relacionado ao pouco incentivo por parte do poder público e das escolas, que não incluem essas práticas como fundamentais para a formação integral do cidadão. Assim, aqueles indivíduos que não herdaram das famílias a prática de visitar museus e sem o incentivo das escolas dificilmente o farão em seus momentos de lazer, pois família e escola são, segundo Bourdieu (2007) as duas principais esferas de desenvolvimento do capital cultural e intelectual. Nessa mesma linha, Bourdieu (2007) aponta que as vantagens e desvantagens em educação e cultura são cumulativas, assim como os obstáculos.

Em pesquisa sobre o lazer do brasileiro, Pedrão e Uvinha (2017) apontam que não apenas a educação e a escolaridade influenciam diretamente nas escolhas para usufruto do tempo livre, mas também a renda e a cor/raça, variáveis intrinsecamente ligadas. Segundo eles, o baixo nível de escolaridade dos brasileiros faz com que os indivíduos, em geral, não tenham uma visão crítica sobre o lazer.

Quanto maior o nível de escolaridade dos brasileiros entrevistados, maiores opções de lazer aparecem em suas preferências. [...] A educação e a escolaridade são, portanto, um dos caminhos para que as práticas e vivências em lazer possam ser realizadas de maneira voluntária e, ao mesmo tempo, consciente (PEDRÃO; UVINHA, 2017, p. 39-40).

Por meio da educação, as pessoas passam a ter consciência das múltiplas formas de lazer possíveis, tendo mais chances de incluí-las em suas escolhas, como é o caso dos museus e demais espaços de lazer intelectual. Dessa maneira, a escolaridade pode ser mais uma das barreiras enfrentadas pelos brasileiros para a fruição do lazer, mesmo que ele seja um direito garantido pela Constituição Brasileira de 1988 (GOMES, 2008; ISAYAMA; STOPPA, 2017), o que faz com que o acesso a esse tipo de atividade varie e esteja atrelado à classe social de cada indivíduo. Essa constatação é possível de ser percebida no Gráfico 6, que indica que a maior parte dos respondentes que não percebem o museu como espaço de lazer tem escolaridade mais baixa.

Àqueles que indicaram o museu como espaço de lazer, maioria entre os respondentes, foi perguntado o porquê. Com as respostas, foi produzida a nuvem de palavras representada na Figura 1, em que vemos que a maior ocorrência de palavras foi o termo conhecimento, seguido das palavras lazer e criança. Assim, vemos que a aquisição de conhecimento está diretamente relacionada à inclusão de museus em momentos de lazer, apontando para a clara relação entre lazer e aprendizagem.

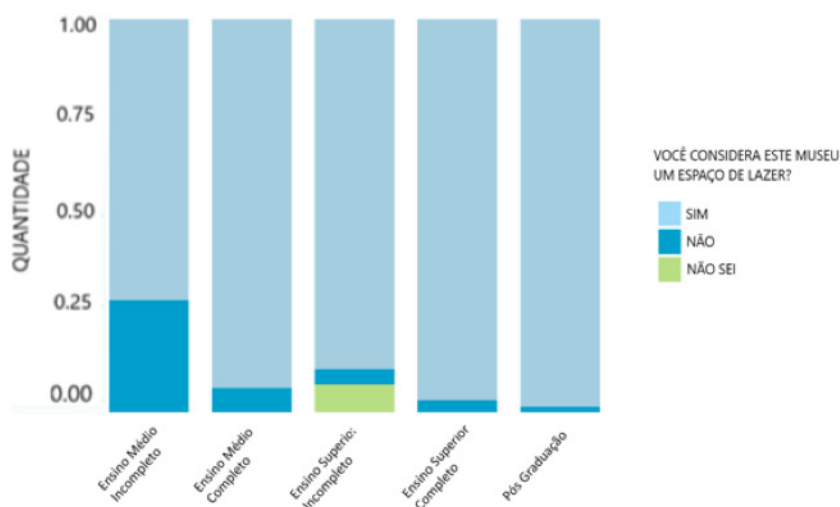


Gráfico 6. Escolaridade e as percepções do museu como espaço de lazer.



Figura 1. Motivos que levam os respondentes a considerarem o museu espaço de lazer.

Além disso, nota-se que aqueles que veem o museu como espaço de lazer percebem o espaço como momento de aprendizado com diversão, entretenimento e interação para e entre as crianças.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, neste artigo, traçar o perfil socioeconômico de famílias que frequentaram dois museus universitários de ciências em Belo Horizonte, no ano de 2019, relacionando esse perfil à periodicidade da visita e à percepção de museus como espaços de lazer. Importante pontuar que os dados obtidos correspondem a perfil de visitantes de museus universitários de ciência e não podem ser ampliados ou generalizados para museus como um todo.

Identificamos que o perfil das famílias que visitavam os dois museus pesquisados é semelhante, com diferenças sutis na escolaridade e idade dos respondentes. Verificando estudos de público de outras instituições no Brasil e na França (BOURDIEU; DARBEL, 2007; KOPTCKE et al., 2008; DAMICO; MANO; KOPTCKE, 2010; JONCHERY; VAN PRAËT, 2014; IEPHA-MG, 2017; ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG, 2018), foi possível perceber que o perfil aqui apontado é semelhante.

A maior parte das respondentes é do sexo feminino, entre 34 e 44 anos, autodeclara-se branca e com renda familiar média apurada entre sete e 15 salários mínimos mensais. Verificamos que, quanto maior a renda, maior o número de visitas realizadas pela família e que pessoas brancas têm maior tendência a visitar museus em momentos de lazer. Então se vê o capital econômico influenciando na aquisição de capital cultural e nas escolhas de lazer familiar, já que pessoas pretas e pardas tendem a ter salários e escolaridade inferiores aos de pessoas brancas.

Isso nos leva a indicar que, mesmo após séculos da existência de museus, a diversidade de temas e o incentivo à construção de novos museus – principalmente a partir dos anos 2000 –, eles seguem como instituições elitizadas, com pouco diálogo efetivo com a maior parte da população. É preciso que as instituições museais e acadêmicas do campo se debrucem sobre o desafio de democratizar o acesso a museus, refletindo acerca de suas práticas e formas de atuação. Nos últimos anos, percebe-se o movimento de descentralização de investimentos nas leis de incentivo cultural<sup>11</sup>, porém ainda não é o suficiente para que o acesso seja democrático ou que as diversas formas de manifestação cultural sejam representadas e recebam recursos de forma proporcional. Um exemplo disso, no caso dos museus, é a permanência da centralidade dos museus nas regiões Sudeste e Sul, com a maior parte dos equipamentos instalados nas capitais.

Conforme afirma Bourdieu (2007), o capital cultural é cumulativo, atravessa gerações e aumenta pouco a pouco. Assim, dificilmente as famílias que não possuem o hábito de frequentar museus conseguirão incentivar esse hábito nas crianças, já que elas mesmas não o fazem. Nas respostas discursivas, quando os respondentes foram questionados sobre o porquê de considerarem o museu como espaço de lazer e de aprendizagem, as respostas repetiam-se. O caráter de aprendizado, de agregar conhecimento para a construção do futuro da criança ao visitar museus estava presente em parte significativa das respostas obtidas.

É importante sinalizar que os dados apontam para reflexões múltiplas, como, por exemplo, as políticas públicas de acesso a espaços culturais como fator preponderante para modificar e ampliar o acesso de pessoas pretas e pardas, de população periférica, de baixa escolaridade, baixa renda, entre outros. A mobilidade urbana, a gentrificação, a centralidade (ou não) dos museus podem ser objetos de pesquisas futuras que tragam mais elementos para entender o lugar dos museus no lazer

11 Têm sido frequentes mecanismos que pontuam com maiores notas projetos que não sejam executados em capitais e/ou regiões metropolitanas, assim como o incentivo à execução de projetos em regiões periféricas com baixos índices de desenvolvimento humano e de projetos culturais. Um bom exemplo é o edital de 2020 da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte, disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/cultura/editais/lmic-2020-if>. Acesso em: 13 jun. 2022.

familiar e, ainda, propostas para a ampliação do número de pessoas que praticam o lazer intelectual, ainda tão restrito.

Ainda, pontua-se que sem políticas públicas efetivas que viabilizem não apenas a gratuidade de entrada, mas também transporte e circulação urbana acessível, dificilmente será possível ampliar a frequência de visitas aos museus e centros culturais. Além disso, faz-se relevante repensar a forma como os museus e exposições se estruturam, de modo que a diversidade faça parte das exposições e dê voz a culturas que atualmente não se veem representadas. Essa representação diversa pode ser ponto significativo para fomentar visitas a museus, assim como programas educativos robustos e parcerias com escolas públicas que levem as crianças a museus e os apresentem como possibilidade de lazer, entretenimento e aprendizagem, gerando a noção de pertencimento e apropriação das crianças em relação aos museus.

Lahire (2003), ao refletir sobre o capital cultural, levanta uma importante discussão sobre a diferença entre desigualdade e diferença social. Para ele, não necessariamente uma diferença se torna desigualdade. Isso só ocorre quando a sociedade percebe que a diferença não é justa, não é correta e que uma parcela das pessoas é privada de acesso ou direitos.

Com isso, estende-se a reflexão para a área da cultura e as desigualdades de acesso aos espaços museais. O acesso a esses espaços começa a ser percebido, a partir de fins do século XX, como desigualdade, uma vez que grupos sociais notam que o acesso a esses espaços é privilégio de alguns poucos e que outros tantos estão alijados desse espaço, seja pela dificuldade no acesso, seja por não conseguirem dialogar com esses espaços por causa de defasagens culturais históricas.

Ainda há um longo caminho a percorrer para que o acesso aos museus seja amplo e que a aprendizagem que eles possibilitam seja acessível a um volume maior de pessoas. Há muito que se fazer e compreender no tocante aos museus e suas relações com a comunidade, como são percebidos e em que momento estão (ou não) incluídos no lazer familiar.

Muitas mudanças ocorreram no cenário dos museus, da aprendizagem e do lazer durante o desenvolvimento deste trabalho. Vivemos um momento de incertezas perante a pandemia de COVID-19, que assola o Brasil e o mundo, o que tem feito com que as áreas tenham de repensar esse e muitos outros temas. Os museus foram fechados, o lazer passou a ser restrito ao espaço domiciliar e virtual. O novo cenário desafiou as instituições de ensino e cultura a desenvolverem formas de acessar e manter seus públicos, a distância. Essas novas formas de relação e as incertezas do novo normal seguramente deverão ser consideradas nas pesquisas que estão por vir, tanto no âmbito do lazer como no da museologia e da educação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. M. **Museus e coleções universitários**: por que museus de arte na Universidade de São Paulo. 2001. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ALMEIDA, A. M. Os públicos de museus universitários. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo, n. 12, p. 205-217, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2448-1750.revmae.2002.109446>

BOUKAS, N. Young visitors' perceptions towards cultural destinations: the case of Delphi. **Annals of Leisure Research**, Nova Zelândia, v. 10, n. 3-4, p. 431-453, 2007. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686775>

BOURDIEU, P. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (org.). **Pierre Bourdieu: escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 39-64.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

BRANDÃO, Z. Operando com conceitos: com e para além de Bourdieu. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 1, jan.-abr. 2010. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022010000100003>

CHAGAS, M. de S. Museus, memórias e movimentos sociais. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 41, n. 41, p. 5-15, 2012. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/2654>. Acesso em: 2 fev. 2020.

COELHO, T. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DAMICO, J. S.; MANO, S. M. F.; KOPTCKE, L. S. **Quem são e o que pensam os visitantes do Museu da Vida**. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, 2010. (Cadernos do Museu da Vida, v. 3.)

DEGELO, M. I. O público de museu: um pequeno diagnóstico. **Revista Estética**, São Paulo, n. 1, 2009. Disponível em: <http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/78-revista-1/64-2009-1-art3>. Acesso em: 26 fev. 2020.

DENDASCK, C. V.; LOPES, G. F. Conceito de habitus em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 5, p. 1-10, maio 2016.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (org.). **Conceitos-chave de museologia**. Belo Horizonte: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, Superintendência de Museus e Artes Visuais, Secretaria de Estado de Cultura, 2016.

ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG. **Pesquisa de público 2017**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/wp-content/uploads/2018/01/Pesquisa-de-P%C3%BAblico-2017-2.pdf>. Acesso em: 21 maio 2020.

FARIA, D. M. C. P. Investigação sobre o visitante de museus de arte: uma comparação Brasil e Espanha. **Via@ Tourism Review**, v. 7, 2015. <https://doi.org/10.4000/viatourism.641>

GOMES, A. M. Aprender a cultura. In: LOUREIRO, M. H. M.; FIGUEIREDO, B. G. **Cultura e educação: parceria que faz história**. Belo Horizonte: Mazza, Instituto Cultural Flávio Gutierrez, 2006. p. 29-43.

GOMES, C. L. **Lazer, trabalho e educação: relações históricas, questões contemporâneas**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Belo Horizonte**. Brasil: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>. Acesso em: 10 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasil em síntese: população**. Brasil: IBGE, 2010. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>. Acesso em: 10 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE Educa**. Brasil: IBGE. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2848-nosso-povo/19626-trabalho-e-rendimento.html>. Acesso em: 5 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE Educa: quantidade de homens e mulheres**. Brasil: IBGE, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 7 maio 2020.

INSTITUTO ESTADUAL DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE MINAS GERAIS (IEPHA-MG). **Pesquisa de Público do circuito Liberdade 2016**. Belo Horizonte: IEPHA-MG, 2017. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/1hysff128w6vtun/CCPL-Pesquisa%20de%20P%C3%BAblico%202016.pdf?dl=0>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ISAYAMA, H. F.; STOPPA, E. A. Introdução. In: ISAYAMA, H. F.; STOPPA, E. A. (org.). **Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas**. Campinas: Autores Associados, 2017. p. 3-18.

JONCHERY, A.; VAN PRAËT, M. Ir com a família ao museu: otimizar as negociações. In: ELDELMAN, J.; ROUSTAN, M.; GOLDSTEIN, B. (org.). **O lugar do público: sobre o uso de estudos e pesquisas pelos museus**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2014. p. 161-176.

KOPTCKE, L. S. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-235, jan.-jul. 2012. <https://doi.org/10.26512/museologia.v1i1.12643>

KOPTCKE, L. S.; CAZELLI, S.; LIMA, J. M.; MARINO, L. L. A presença feminina nos museus: perfil sociocultural e modalidades de visita. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 32., 2008. **Anais [...]**. Caxambu, 2008. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/encontros/papers/32-encontro-anual-da-anpocs/gt-27/gt29-8>. Acesso em: 21 maio 2020.

LAHIRE, B. Crenças coletivas e desigualdades culturais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 84, p. 983-995, set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v24n84/a12v2484.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2020.

LOPES, R. A. **Vamos ao museu hoje?** Lazer e educação em visitas mediadas. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

MACEDO, L. S. L. **Lazer e aprendizagem: interseções a partir de visitas familiares a museus de ciências**. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

MANTECÓN, A. R. O que é o público? **Revista Poiésis**, Niterói, v. 10, n. 14, p. 175-215, dez. 2009. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/27078>. Acesso em: 16 fev. 2020. <https://doi.org/10.22409/poiesis.1014.173-213>

MARANDINO, M.; NORBERTO ROCHA, J.; CERATI, T. M.; SCALFI, G.; OLIVEIRA, D.; FERNANDES LOURENÇO, M. **Ferramenta teórico-metodológica para o estudo dos processos de alfabetização científica em ações de educação não formal e comunicação pública da ciência: resultados e discussões**. Brasil: JCOM, 2018. 24 p.

MOREIRA JÚNIOR, N.; KUPERMAN, P. de S. O visitante do século XXI: uma pesquisa de público do MNBA. **Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 103-132, 2012.

ONCESCU, Jackie. Addressing the funding gaps in recreation access provisions: the role of leisure education. **Managing Sport and Leisure**, v. 26, n. 4, p. 245-258, 2021. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1761866>

PASSOS, J. C. dos. **Juventude Negra na EJA: os desafios de uma política pública**. 339f. Tese (Doutorado em Educação) – Centro de Ciência da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PEDRÃO, C. C.; UVINHA, R. R. O lazer do brasileiro: discussão dos dados coletados em escolaridade, renda, classes sociais e cor/raça. In: ISAYAMA, H. F.; STOPPA, E. A. (org.). **Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas**. Campinas: Autores Associados, 2017. p. 37-47.

SCHWAB, K. A.; DUSTIN, D. L. Towards a model of optimal family leisure. **Annals of Leisure Research**, v. 18, n. 2, p. 180-204, 2015. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1007881>

SETTON, M. da G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, maio-ago. 2002. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005>

SHEN, H.; WU, M.-Y.; WALL, G.; TONG, Y. Craft museum visitors' interactive experiences, benefits and behavioural intentions: perspectives of Chinese parents. **Leisure Studies**, v. 39, n. 3, p. 355-371, 2020. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1696390>

SOUTTO MAYOR, S. T.; ISAYAMA, H. F. O lazer do brasileiro: sexo, estado civil e escolaridade. In: ISAYAMA, H. F.; STOPPA, E. A. (org.). **Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas**. Campinas: Autores Associados, 2017. p. 19-36.

STUDART, D. C.; JUNG, T.; PEREIRA, M. Pesquisa de público no museu da vida e outros museus de ciência no Rio de Janeiro: quem são seus visitantes? In: REUNIÓN DE LA RED DE POPULARIZACIÓN DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA EM AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 10., 2007. **Anais [...]**. San José, 2007.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 542 p.

YERKES, M. A. ROETERS, A.; BAXTER, J. Gender differences in the quality of leisure: a cross-national comparison. **Community, Work & Family**, v. 23, n. 4, p. 367-384, 2020. <https://doi.org/10.1080/13668803.2018.1528968>

## Sobre os autores

**Luiza de Souza Lima Macedo:** Doutoranda em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais.

**Diomira Maria Cicc Pinto Faria:** Doutora em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais, no Doutorado de Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, e pela Universidad de Alicante, Espanha. Professora adjunta do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.


**Contribuições dos autores:** Macedo, L. S. L.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Faria, D. M. C. P.: Validação, Escrita — Revisão e Edição, Curadoria de Dados, Metodologia.





## Arte e tecnologia nos mercados: questões para discussão e análise

### *Art and technology in the markets: questions for discussion and analysis*

Sandro Rudit Garcia<sup>1</sup> 

#### RESUMO

Há hoje uma profícua produção científica de distintas especialidades, em diferentes países, registrando não apenas a expansão, mas também a transformação de mercados de artes e de bens e serviços culturais. Com base em uma revisão da literatura especializada, o presente artigo analisa algumas questões de interesse sociológico que se vêm debatendo sobre as recentes transformações nesses mercados. A conclusão mais geral sugere que o curso de tais transformações econômicas se sustenta em diferentes formas de enraizamento sociopolítico e institucional, relativizando tanto os enfoques que atribuem ao mecanismo de mercado uma força avassaladora quanto aqueles que o concebem como a resposta mais eficiente na geração e alocação de recursos.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Enraizamento. Sociologia econômica.

#### ABSTRACT

*There is, today, a fruitful scientific production of different specialties, in different countries, registering not only the expansion, but also the transformation of art markets and cultural goods and services. Based on a review of the specialized literature, this article analyzed some questions of sociological interest that have been debated about the recent transformations in these markets. The main conclusion suggests that the course of such economic transformations is supported by different forms of socio-political-institutional embeddedness, relativizing both the approaches that attribute an overwhelming force to the market mechanism and the approaches that see it as the most efficient response in the generation and allocation of resources.*

**Keywords:** Creative economy. Embeddedness. Economic sociology.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: sandro.rudit@ufrgs.br  
Recebido em: 30/06/2021. Aceito em: 01/06/2022

## INTRODUÇÃO

Há hoje uma profícua produção científica de distintas especialidades — por exemplo, economia, psicologia, urbanismo, comunicação e sociologia — em diferentes países — como Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, Coreia do Sul, Colômbia e Brasil — que registra não apenas a expansão, mas também a transformação de mercados de artes e de bens e serviços culturais. A proposição de que se trata de indústrias criativas capazes de gerar externalidades positivas, como prosperidade material e bem-estar socioambiental (CAVES, 2003; FLORIDA, 2011; LANDRY, 2011; HOWKINS, 2013), desde que conduzidas pela política apropriada, tem sido contestada com base nos pressupostos da crítica da cultura de massa que supõem a destruição dos laços sociais e a expropriação da riqueza decorrentes das imposições da racionalidade técnico-científica e mercantil (BANKS, 2010; MILLER, 2011; KIM, 2014).

O fato é que o crescimento de tais atividades tem sido reiteradamente documentado tanto em países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento, levando a uma nova geração de políticas públicas para tentar acompanhar as particularidades e o potencial de geração de diferentes tipos de riqueza inscritos nessa expansão. Os diagnósticos chamam a atenção para o fato de que esse expressivo crescimento ocorre em diferentes contextos político-institucionais e territoriais, com expansão da contribuição de países em desenvolvimento para as trocas internacionais nessa economia imaterial (UNCTAD, 2008; 2010; UNESCO, 2013; DCMS, 2014; MARTINAITYTÈ; KREGZDAITÈ, 2015). Ao mesmo tempo, os mercados de artes e de bens e serviços culturais enfrentam, mundialmente, rápidas transformações, com reflexos nas estratégias, nas concepções e nos interesses dos agentes, reconfigurando suas normas e instituições, como os contornos dos direitos de propriedade intelectual, a reorganização do trabalho em artes e cultura e os novos arranjos das cadeias de valor e das condições de troca (SWEDBERG, 2006; RAJCHMAN, 2011; DENNING, 2014; FERRAZ, 2015; HERSCOVICI, 2015).

As razões disso são complexas, envolvendo combinações entre processos posicionados em esferas sociais distintas, destacando-se as possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação — de maneira especial, a digitalização e a internet sem fio — em criar conteúdos simbólicos com valor econômico; a escolarização alcançada atualmente, que modifica as capacidades produtivas e aspirações sociopolíticas dos atores; a pluralização de estilos de vida, que altera a estratificação da demanda e do consumo; e a questão ambiental, que difunde a noção de sustentabilidade na agenda pública (FLEW; CUNNINGHAM, 2010; HUTTER *et al.*, 2010; PEUTER, 2011; COMUNIAN, 2012; KÖSTER *et al.*, 2013; DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014).

O presente artigo analisa algumas questões de interesse sociológico que se vêm debatendo na literatura especializada sobre essas recentes transformações nos mercados de bens e serviços artísticos e culturais, como:

- Que pressupostos fundamentam o conceito *indústrias criativas*?
- Que tipos de interesse movem profissionais ligados a esses setores no momento atual?

- Quais são as estratégias organizacionais dessas empresas para crescer nos mercados?
- Que respostas sociopolíticas dos atores se acham nesses mercados?
- Quais efeitos sociais nos territórios decorrem da expansão dessas atividades econômicas?

Com essa apreciação do debate, espera-se contribuir para esquadriñar e justificar uma agenda de estudos sobre o problema. Vale notar que as considerações que seguem resultam de exame crítico da bibliografia especializada, bem como de acúmulos de reflexões obtidos pela trajetória de diferentes pesquisas empíricas, acionando especialmente conceitos e pressupostos caros à abordagem da sociologia econômica.

## **PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS**

As recentes relações entre arte-tecnologia-mercado requerem o seu posicionamento no âmbito de diferentes transformações sociais que demarcam descontinuidades históricas *vis-à-vis* às sociedades industriais do passado. Beck (2018) afirma a “metamorfose do mundo”, em razão dos efeitos inesperados das combinações entre inovações tecnológicas, diversidade de estilos de vida e desafio ecológico. O foco na reprodução social cede o passo para a apreensão da ação criativa que produz novas realidades sociais, exigindo a formulação de outros conceitos sociológicos. Conforme Castells, Cardoso e Caraça (2013), esse tipo de esforço analítico orienta-se para a prospecção de alternativas de futuro, em lugar da recusa do que se apresenta ou do retrocesso ao passado.

As consagradas teses da indústria cultural e da distinção, isoladas ou em conjunto, contribuíram para chamar a atenção sobre as relações de poder em sociedades industriais de massa e suas consequências na reprodução de desigualdades entre classes. Segundo Habermas (2015), a indústria cultural exprime o poder absoluto do capital que opera por meios técnicos, desmerecendo a perícia do processo de criação e alienando a sociedade de si mesma pela massificação da cultura. Bourdieu (2007) assevera sobre a construção de uma hierarquização social que se expressa pela diferença entre o “gosto popular” (fruição e prazer sensível) e o “gosto legítimo” (puro e desinteressado), operando distinções binárias entre sujeitos e classes. Esses conceitos foram construídos pela observação de sociedades industriais de massa, denunciando a unilateralidade das tecnologias de comunicação de então e suas formas de dominação de classe nos mercados. Expressam um padrão de trabalho sociológico que se apoia na dicotomia e na homogeneidade de grupos sociais, deixando de indagar a respeito das complexidades de suas possíveis variedades internas, pois, constata Lahire (2006, p. 136): “Ter gostos ou práticas pouco legítimos em um campo de práticas não implica forçosamente que, em outro campo, os gostos e as práticas sejam pouco legítimos”<sup>1</sup>.

---

1 Uma crítica abrangente das contribuições da Escola de Frankfurt é encontrada em Touraine (1994, p. 160-171). Para uma crítica à tese da distinção (com notas sobre a indústria cultural), ver Lahire (2006, p. 140-149).

O conceito de economia criativa tem sido acionado pela literatura especializada no esforço de registrar mudanças em tais relações que se apresentam na atualidade, integrando contribuições de formulações sobre indústrias criativas, classe criativa e cidade criativa. As indústrias criativas são “os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 8). Conforme Florida (2011), a classe criativa é constituída de profissionais que concebem produtos criativos (computação e matemática; arquitetura e engenharia; ciências; educação e formação de recursos humanos; artes, *design* e mídia), tornando-se fator de propulsão de uma cidade criativa. A cidade criativa consiste no lugar que estimula uma cultura de criatividade e novidade na atuação de *stakeholders* urbanos (LANDRY, 2000 *apud* REIS, 2012). Para Howkins (2013), a economia criativa é a transação de direitos de propriedade intelectual que se originam em setores econômicos que geram conteúdos simbólicos. Esses esforços iniciais guardam dificuldades decorrentes de certo tom normativo que foi assumido pelo seu foco aplicado na elaboração de políticas públicas para os setores de artes e cultura.

Em termos mais substantivos, pode-se sugerir que a economia criativa se refere à produção, à distribuição e ao consumo de bens e serviços cujo valor se constitui da sua originalidade ou autenticidade. A criatividade — base dessa economia — consiste na habilidade de gerar soluções *originais* ou *autênticas* que são reconhecidas como úteis ou mesmo influentes, decorrendo de processos cognitivos, sociais e institucionais de adaptação ou transformação de ideias e símbolos em artefatos considerados historicamente novos (originalidade) ou únicos (autenticidade). A criatividade envolve, desse prisma, a capacidade de transportar uma ideia mundana de um grupo para outro em que passa a ser considerada nova e significativa e, portanto, valorizada (BURT, 2004; UZZI; SPIRO, 2005). Pode também decorrer de tensões entre grupos distintos que combinam diferentes ideias. Esse tipo de troca é favorecido pelas formas organizacionais descentralizadas com menor controle da informação e conhecimento (RAMELLA, 2013). De Vaan, Stark e Vedres (2014) chamam a atenção para a recombinação criativa de recursos — ideias, informações, conhecimentos e símbolos — gerada pela intersecção entre grupos de trabalho cognitivamente distantes, formas de conhecimento e critérios de avaliação distintos, no entanto a transformação do produto dessas atividades de criação em riqueza econômica depende de legitimidade institucional. A formação da economia criativa envolve não apenas atributos cognitivos e convenções sociais sobre a razoabilidade e o cálculo da transação econômica, mas também um conjunto de diretrizes para contratos e leis que sustentam as trocas. O produto da ação criativa pode ser ou não aceito, dependendo dos regimes de regras e de normas sociais, que são variáveis entre contextos (BURNS, 2014).

A novidade da economia criativa guarda íntima relação não apenas com a nova materialidade de comunicação e produção gerada pela digitalização na conexão entre grupos e ideias, mas também com a legitimidade alcançada pelo consumo estetizado e sustentável em meio à atual pluralidade de estilos de vida.

Segundo Castells (1999), o paradigma industrial é orientado pela maximização da produção física, dependendo da introdução de novas fontes de energia para a obtenção de ganhos de produtividade. Já o paradigma informacional se orienta pelo acúmulo de conhecimento como base de desenvolvimento, dependendo de novas tecnologias para a geração e o processamento de informação e para a comunicação de símbolos. A nova economia intangível daí decorrente, por sua vez, é movida mais pela aplicação de capacidades intelectuais do que pelo emprego de recursos físicos na geração de riqueza, baseando-se em cultura de liberdade e autonomia no trabalho. A internet torna-se a base material de sustentação do paradigma (CASTELLS, 1999), ensejando, como tem sido sobejamente documentado, novas culturas de trabalho, de educação e de sociabilidade.

Outro aspecto de tais transformações são, como proposto por Lipovetsky e Serroy (2011), as maiores chances de projetos reflexivos de vida em face da expansão do contato com conhecimentos especializados e com a diversificação de estilos de vida, alterando práticas de consumo. Podem-se identificar, na atualidade, tanto um consumidor anômico e desorientado (compulsivo, endividado, cada vez menos senhor de si) quanto um consumidor profissional (atento à saúde, ao preço e à qualidade de vida), que se move pelo desejo de controlar a própria vida e se interessa pelo atendimento de necessidades estéticas e intelectuais.

Para Touraine (2003), o declínio da sociedade industrial abre espaços de constituição de novos sujeitos, distintos das classes e dos embates entre categorias sociais, pois

é preciso que o modelo que ela [sociedade] tem de si mesma não seja nem a ordem nem o progresso, mas a liberdade e a criatividade do sujeito pessoal como agente de combinação da ação instrumental e da defesa duma identidade que, torno a repetir, separadas uma da outra, se degradam: uma em economia financeira dessocializada e a outra em comunitarismo intolerante (TOURAINÉ, 2003, p. 160).

Então, é possível identificar diferentes pressupostos e suas consequências nas concepções sobre o fenômeno em tela. Diferentemente de perspectivas sobre o mundo industrial, as transformações atuais nas relações arte-tecnologia-mercado expressam discontinuidades históricas. Nessa hipótese, o que importaria reter, portanto, é que a economia criativa decorre da combinação entre a disseminação da materialidade de comunicação e interação humanas com base nas tecnologias de informação e comunicação e as aspirações de autonomia e de consumo relacionadas à estruturação de identidades pessoais. Inovações tecnológicas e organizacionais assentadas em culturas colaborativas e na aspiração pelo ideal de sustentabilidade surgem como crítica e, quiçá, alternativa aos modelos de produção e práticas de consumo do mundo industrial.

## **PROFISSIONAIS**

As antigas e influentes formulações sobre as indústrias culturais denunciaram, com base na observação de sociedades industriais de massa, a impossibilidade da criação autêntica sob as condições alienantes do mercado e da tecnologia. O processo de

acumulação capitalista mercantilizaria a ciência e a arte, corrompendo seus propósitos críticos (ADORNO; HORKHEIMER, 1996). Florida (2011) identifica, porém, a recente constituição de uma classe criativa, com um *ethos* distinto do mundo industrial, tendendo a priorizar a criatividade, a individualidade e o mérito. A expansão mundial de uma nova economia baseada na criatividade tem instigado o questionamento sobre as relações entre criatividade e mercado, cabendo indagar: Que tipos de interesse movem profissionais ligados a esses setores no momento atual?

As profissões consideradas criativas têm origem na identificação de ascensão de atividades relacionadas às possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação em criar conteúdos simbólicos com valor econômico em meio à pluralização de estilos de vida, constituindo-se em alternativa às situações de crise no mundo industrial (FLEW; CUNNINGHAM, 2010; HERSCOVICI, 2015). O desempenho desse tipo de atividade depende da capacidade de descobrir, processar e aplicar símbolos, informações e conhecimentos a bens e serviços, tornando-se crucial na prosperidade de negócios e economias atuais (SWEDBERG, 2006; BURNS, 2014). Os processos de criação são expressos em diferentes fases — como a descoberta/construção de um problema, a análise da situação e a identificação de alternativas e o desenvolvimento de solução original —, traduzindo-se em termos de unicidade (ideia sem precedentes) ou de novidade (ideia com novo caráter pela combinação de ideias já existentes) (AMABILE, 1998; RAMELLA, 2013). Essas atividades podem resultar em artefatos que proporcionam realização pessoal (conceber um objeto e dar forma a ele), ou gerar, além disso, produtos associados a um mercado e a um aparato legal, ou seja, uma inovação. As atividades no processo de criação dependem da combinação de habilidades dos agentes (estilos cognitivos, conhecimentos, motivação) e condições ambientais (tecnologias, normas e convenções, reconhecimento) (AMABILE, 1998).

Especialistas têm discutido o peso que esse tipo de profissional atribui às oportunidades econômicas e ao estilo de vida, na escolha de um lugar para viver e trabalhar, constatando, em maior ou menor medida, a relevância de atributos não econômicos nas suas escolhas sobre a condução das carreiras (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; FLORIDA, 2011; GOLGHER, 2011; TREMBLAY; DARCHEN, 2011). Por exemplo, Bendassolli e Borges-Andrade (2011) abordam, com base numa amostra de profissionais das artes e da cultura, os significados do trabalho para esse tipo de profissional no estado de São Paulo. Constatam que esses indivíduos atribuem grande importância ao trabalho em suas vidas, sugerindo forte comprometimento afetivo por parte deles com suas carreiras. Esses estudos ajudam a pensar acerca dos interesses desses profissionais, extrapolando a estrita racionalidade econômica.

Outros analistas (GLAESER, 2011; COMUNIAN, 2012) chamam a atenção para o papel desempenhado por redes de interação e sociabilidade urbana na construção e expressão de diferentes e novos estilos de vida e de culturas de vanguarda. A literatura aponta maiores chances nas cidades para interação arte-ciência-negócios, para oferta de lazer e cultura e para disponibilidade de infraestrutura de comunicação e tecnológica, estimulando a formulação e combinação de ideias e produtos (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; MARKUSEN; GADWA, 2010). Hutter *et al.* (2010) chamam a

atenção para o fato de que a criação da novidade depende da combinação entre cognição, condições técnicas e constelações culturais, sendo mais adequadamente concebida como um processo sociomaterial e pela cognição distribuída, envolvendo um conjunto de relações heterogêneas que perpassam os mercados. O processo de criação apoia-se em redes de colaboração diversas, que extrapolam o empreendimento em que se dá forma ao produto, falando-se em novos modelos de negócio para sustentar o processo de criação e comercialização desse tipo de produto (ALMEIDA, 2012). Esses modelos de negócio em setores da economia criativa envolvem não apenas esquemas de financiamento amparados em capital de risco, mas também novas estratégias de distribuição de resultados financeiros em face da gestão e distribuição de direitos de propriedade intelectual (CUNNINGHAM *et al.*, 2008; BARRIER, 2011).

Segundo Swedberg (2006), os estudos sobre indústrias criativas podem encontrar na sociologia clássica elementos para pensar a integração entre economia, arte e empreendedorismo, identificando os contornos de um empreendedorismo cultural. Como lembra Swedberg (2005), os interesses são as forças que movem a conduta dos agentes sociais, justificando-se a relevância sociológica em tentar compreendê-los e situá-los em contextos relacionais da ação socioeconômica. Nesses termos, a abordagem compreensiva pode oportunizar um novo ângulo de observação dessas atividades profissionais. O curso da ação socioeconômica é, predominantemente, movido por interesses plurais (materiais e ideais), orientando-se para a geração de utilidades (bens e serviços) e para o comportamento de outros agentes. O costume e as emoções podem, secundariamente, constituir motivos para a ação socioeconômica (WEBER, 2004; SWEDBERG, 2005).

Portanto, essas considerações brevemente referidas consistem em balizas e conjecturas para a análise dos interesses dos profissionais criativos. O estudo concebe o curso da ação socioeconômica não apenas como movido por combinações de interesses materiais e ideais, mas também orientado, de forma relacional, para o comportamento de outros agentes, tornando-se crucial a compreensão do sentido das interações do agente com o contexto social (SWEDBERG, 2005). Isso questiona não apenas a concepção sobre o desinteresse do gênio do artista no ateliê, que se acharia corrompido sob as condições de mercado. Pode-se conjecturar que os profissionais criativos tendem a se interessar não apenas pela busca de bem-estar material, mas também pelo reconhecimento pessoal e pelo sentido ético do que fazem, criando artefatos com valor econômico e com a atribuição de significado social.

## **EMPRESAS**

O acúmulo de pesquisas tem registrado uma verdadeira *destruição criadora*, encetada pelas tecnologias da informação e comunicação — digitalização, internet móvel, *big data* —, afetando setores consagrados, como nos mercados de artes e cultura (FREEMAN; SOETE, 2008). A observação de setores artísticos e culturais registra uma viva transformação de atividades, empreendimentos e organizações que levam o analista a indagar sobre as estratégias organizacionais das empresas para crescimento nesses mercados, especialmente as empresas nascentes de pequeno porte.

Estudos chamam a atenção para o fato de que as indústrias criativas são compatíveis com diferentes tipos e lógicas organizacionais e contratuais entre empreendimentos, profissionais e demais agentes, podendo envolver grandes e pequenas empresas, contratos de trabalho de longo prazo e externalização de atividades (CAVES, 2003; HOWKINS, 2013; DENNING, 2014). Os profissionais criativos têm melhor desempenho no contexto de ampla disponibilidade de tecnologias da informação e comunicação, de diversidade cognitiva e de conhecimentos e de organizações flexíveis que lhes possibilitem liberdade e autonomia para o trabalho de invenção e inovação. Empresas com procedimentos rígidos e burocratizados, com excessiva especialização de tarefas e comandos autoritários representam condições desfavoráveis à criatividade, ao passo que empresas mais flexíveis, com reconhecimento às novas ideias, com diferentes tipos sociais e com liberdade e autonomia de ação tendem a gerar condições mais propícias ao processo de criação (ALENCAR, 1998; POWELL; SNELLMAN, 2004; FLORIDA, 2011). Ou seja, a organização do empreendimento criativo tende à heterogeneidade e à flexibilidade.

As pequenas empresas tendem a reunir essas condições organizacionais mais facilmente do que as empresas de grande porte (REIS, 2008; ALMEIDA, 2012; HOWKINS, 2013). Os empreendimentos criativos de pequeno porte tornam-se objeto privilegiado para investigação, em razão de deterem maior flexibilidade e agilidade produtiva, contando, porém, com recursos escassos. Isso os leva a buscar opções externas (em redes de relações no território ou fora deste), desde que haja certo grau de competências e habilidades para interagir com conhecimentos e racionalidades diversas, tendo em vista o processo de criação e inovação (MARKUSEN; GADWA, 2010; KÖSTER *et al.*, 2013; DILÉLIO, 2014). Assim, o estudo sobre o crescimento de empreendimentos em economia criativa, de maneira especial de empresas de pequeno porte, exige uma abordagem integrada entre suas dimensões constitutivas, como as estratégias dos agentes empresariais, as redes de acesso a recursos coletivos e a institucionalidade implicada na estrutura dos mercados (SWEDBERG, 2006; BURNS, 2014).

Ademais, as contribuições sobre estratégias produtivas e tecnológicas mobilizadas por empresas industriais e de serviços podem servir como balizas para esse universo de estudo. A conhecida tipologia proposta por Freeman e Soete (2008) parece útil para distinguir, inicialmente, as estratégias das empresas, embora formulada sobretudo com base na experiência industrial: as estratégias de inovação ofensiva e defensiva são caracterizadas pela antecipação aos concorrentes na introdução de novos produtos e processos produtivos; as estratégias imitativa e dependente caracterizam-se pela redução de custos e preços em mercados já estabelecidos; e as estratégias tradicionais ou oportunistas são, resumidamente, caracterizadas pela ausência de inovação (pouco mudam). O grau das atividades de criação e inovação nas empresas tende a acompanhar a sua inscrição em estruturas de mercado, como o propósito de construção de novos nichos de atuação, a ampliação e preservação da rentabilidade, ou mesmo a falta de estruturas de competição (FREEMAN; SOETE, 2008).

Análises sobre empresas de bens e serviços culturais chamam a atenção para a relevância da relação entre esse tipo de organização e o seu entorno, mediante



diferentes formas de rede para acessar recursos relevantes. Quanto mais agressiva ou inovadora a estratégia adotada, tanto maior o enraizamento da empresa em redes diversas (pessoais, de negócios, interorganizacionais). As estratégias das empresas dependem das suas características internas (recursos materiais e imateriais, notadamente conhecimento), das relações mercantis e não mercantis com outras empresas e das relações com organizações e instituições do entorno (UZZI; SPIRO, 2005; COMUNIAN, 2012; DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014). Ademais, os traços cognitivos dos agentes empresariais tendem a contribuir para a estratégia organizacional da empresa, especialmente em sua constituição e afirmação nas fases iniciais do empreendimento, sendo pertinentes aspectos como influências da família e amigos, experiências educacionais e profissionais e o enraizamento num entorno encorajador à inovação (BURNS, 2014).

Portanto, as estratégias organizacionais de empresas ligadas à economia criativa se orientam para a flexibilidade e para a combinação entre diferentes formas de relações das empresas com os seus mercados e com as suas comunidades. Isso pode se expressar em variantes mais agressivas, meramente imitativas ou mais tradicionais, em razão de uma complexa combinação de atributos, como orientações cognitivas dos agentes empresariais, recursos das empresas, disponibilidade e acesso a bens e recursos territoriais e instituições que estruturam a competição dos mercados. Cumpre notar que as empresas em serviços, como nos casos em estudo, são mais propensas a inovar em termos organizacionais e em *marketing* do que em produtos, restando particularidades em relação à lógica de inovação da empresa industrial (OLIVEIRA, 2010; TOLEDO; BARBOSA, 2010; KÖSTER *et al.*, 2013).

## **VOCAÇÃO POLÍTICA**

A produção científica internacional recente sobre transformações nos mercados de artes e de bens e serviços culturais tem registrado, em diferentes contextos, uma vibrante vida sociopolítica nesses processos, expressando-se na construção de novas pautas de movimentos e na liderança de associações profissionais e em novos canais de influência sobre a ação governamental. Isso leva a indagar: que respostas sociopolíticas dos atores se acham nesses mercados?

Um tipo de resposta consiste na ação de movimentos urbanos liderados por artistas, como no caso de Copenhague, na Dinamarca. Um conjunto de artistas *alternativos* e *convencionais* se mobilizou em torno da transformação de um bairro herdeiro da contracultura *hippie* e libertária em um território de consumo cultural com interesse de mercado e integrado à política de turismo e de cultura da cidade. O bairro tornou-se o nó de uma ampla rede de artistas e simpatizantes dos Países Baixos, desenvolvendo novas experiências de gestão e de uso do tempo, arquitetura e mobilidade urbana experimentais e laboratórios de artes plásticas. A mobilização consistiu em uma resposta desses artistas na defesa de seu estilo de vida e de produção cultural à tentativa governamental de intervir na reurbanização do bairro. Isso foi percebido como uma ameaça de eliminação desse tipo de produção dos mercados de bens e serviços culturais (VANOLO, 2013).

Experiências similares tiveram registro nas cidades de Berlim e Hamburgo, na Alemanha. Uma rede de produtores culturais e de artistas foi estruturada, com vistas a intervir em projetos de desenvolvimento urbano que permitissem áreas de pluralidade de expressão artística e de estilo de vida. Tratava-se de uma resposta (protestos, ocupações e proposição de agenda ao poder local) ao que esses atores consideravam como instrumentalização e padronização da cultura (foco em atração de eventos, entretenimento noturno e *marketing* cultural). O movimento consistiu em composição heterogênea, reunindo diferentes gerações e estilos de produção artística e cultural (NOVY; COLOMB, 2013).

Há também experiências de associações de profissionais da cultura que participaram de projetos de desenvolvimento urbano e em processos de construção de mercados (SHIN; STEVENS, 2013; TRIGO, 2015; ULLDEMOLINS; JIMÉNEZ, 2016). Segundo Ulldemolins e Jiménez (2016), profissionais da cultura foram capazes de induzir a cooperação de comunidades com o propósito de influir em projetos de regeneração urbana baseados na implantação de grandes instituições culturais, nas cidades de Barcelona, na Espanha, e de Cartagena das Índias, na Colômbia. A resposta desses agentes contribuiu para incluir, nas propostas originais, estratégias e instrumentos de preservação da memória e cultura locais, tendo em vista incluir novos atores e pluralidade cultural nos projetos.

Em Madri, Espanha, uma associação de profissionais das artes e artesanato alcançou um acordo com o poder público local e outras associações de negócios, objetivando iniciar atividades produtivas (concertos, exposições, feiras de alimentação, semanas de atividades, entre outras) e reabrir postos de trabalho fechados mediante novos instrumentos de financiamento (como cooperativas de crédito) e modelos organizacionais (por exemplo, autogestão) (TRIGO, 2015).

Outro tipo de resposta política se refere à incidência nas políticas públicas. A literatura tem mostrado o ingresso de uma nova geração de profissionais da cultura que, atentos aos mecanismos de geração de valor econômico de seus produtos, buscam influir nos incentivos e nas regras institucionais desses mercados (COMUNIAN, 2012; KONG, 2012; KÖSTER *et al.*, 2013). Como ilustração, em Singapura, os mercados de bens e serviços culturais foram estruturados entre os anos 1960 e 80 em torno da exploração de seu potencial turístico, sendo a política governamental para o setor baseada na concessão de subsídios para as artes.

Porém as tendências recentes, acentuadas nos anos 2000, passaram a focalizar o valor das artes e da cultura na promoção da educação, do conhecimento e da sociedade, com reflexos na preparação da transição de uma economia industrial para uma economia baseada em conhecimento. Nesse caso, a nova geração de políticas e de formuladores de políticas culturais apostaram na integração entre artes, cultura, tecnologia, *design* e mídias, enfocando o valor social da cultura para o desenvolvimento nacional. Os instrumentos governamentais abandonaram os subsídios, adotando uma visão de investimento e retorno de longo prazo nos mercados de bens e serviços culturais, mediante a atração de organizações, companhias e profissionais para a capacitação local (KONG, 2012).

Em termos mais abstratos, as formulações sobre campos de ação estratégica, como propostas por Fligstein e McAdam (2012), podem ajudar a conceber tais mercados como arenas de ação social em que agentes econômicos se empenham em jogos de captura de ganhos. Nessa arena, agentes incumbentes e desafiantes atuam segundo seus interesses em produzir novas regras do jogo ou em reproduzir as existentes, orientando-se tanto por seus quadros identitários quanto pelos recursos distribuídos pelas regras vigentes (direito de propriedade, padrões de governança, regras de troca). Em processos de transformação dos mercados, empreendedores institucionais exploram dinâmicas ideacionais e discursivas que aproximam interesses, reconstruindo identidades dos atores. Assim, a ação tática no processo de indução da cooperação para a construção institucional do mercado recorre à produção de quadros identitários comuns entre diferentes atores, à proposição de uma agenda para esses quadros, à intermediação e ao controle de recursos relevantes e mesmo à pressão sobre os atores com vistas a obter sua colaboração (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

Portanto, é razoável supor que transformações em mercados de bens e serviços culturais tendem a produzir diferentes tipos de resposta sociopolítica dos agentes envolvidos. Tais reações não são automáticas, acionando repertórios de ação que oscilam entre, de um lado, a contestação e mesmo o confronto político e, de outro, a participação em políticas governamentais e em associações de classe. Como sugere a literatura (KONG, 2012; NOVY; COLOMB, 2013; VANOLO, 2013; TRIGO, 2015; ULLDEMOLINS; JIMÉNEZ, 2016), essas ações sociopolíticas surgem em meio a atores escolarizados e capazes de induzir a cooperação de outros atores, a redes de ação coletiva, a acúmulos de experiência de participação no debate público e a maior ou menor apoio do poder público local.

## **TERRITÓRIO**

Os estudos sobre o desenvolvimento com base na observação da economia criativa têm permitido identificar tendências desse processo em meio aos efeitos da crise financeira internacional, destacando-se particularidades das conjunturas nacionais e dos contextos regionais e locais. Cabe perguntar: quais efeitos sociais nos territórios decorrem da expansão dessas atividades econômicas?

Como já destacado, analistas têm observado relativo crescimento dessa economia, despertando a atenção de atores empresariais, acadêmicos e governamentais para a importância da sua participação no conjunto do processo econômico (COSTA; SANTOS, 2011; GOLGHER, 2011). Os diagnósticos chamam a atenção para os maiores rendimentos em atividades relacionadas a essa economia, para a geração de empregos e para a criação de empreendimentos em seus diferentes setores de atividade (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013; FIRJAN, 2019). Ademais, os reflexos sociais dessa economia têm sido mostrados em diferentes âmbitos, revelando chances de difusão e preservação de conhecimentos tácitos e da memória coletiva (KÖSTER *et al.*, 2013), de contribuição à qualidade de vida no trabalho (FLORIDA, 2011) e mesmo de expansão de atividades ambientalmente sustentáveis (MARKUSEN; GADWA, 2010).

Entretanto o curso dessa economia de intangíveis é condicionado por fatores situados em diferentes níveis de mediação social e institucional, realizando-se em diversos

arranjos segundo condições previamente encontradas nas economias e sociedades particulares. Cabe notar o surgimento de políticas nacionais no suporte às atividades em setores criativos, agindo na mensuração e no diagnóstico de setores em crescimento, no treinamento e na formação de pessoal e na criação de marcos legais. Tais políticas adotam diferentes focos de incentivo (HESMONDHALGH; PRATT, 2005 *apud* CORAZZA, 2013). Um tipo de orientação é observado na Inglaterra e nos Estados Unidos, focado em setores e atividades culturais ligados às tecnologias de informação e comunicação, à propriedade intelectual e ao capital de risco, buscando a promoção do mundo pós-industrial (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013). Outro tipo de orientação, mais próximo dos casos da Austrália, Nova Zelândia e Canadá, volta-se para o uso das tecnologias de informação e comunicação na promoção de culturas locais e da alta cultura, em tom de resistência à americanização da cultura internacional (REIS, 2008; FLEW; CUNNINGHAM, 2010).

Ademais, o registro do que ocorre em diferentes contextos (como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha e Brasil) tem mostrado a pertinência de fatores regionais e territoriais no curso dessa economia. Um tipo de recurso destacado nessa literatura é a presença de profissionais qualificados e de conhecimentos que se tornam fator de atração e formação de empresas criativas numa região (FLORIDA, 2011; GOLGHER, 2011; TREMBLAY; DARCHEN, 2011). Outro fator destacado refere-se à disponibilidade de infraestruturas tecnológicas e institucionais. O acesso às tecnologias da informação e comunicação depende de infraestrutura e de habilidades obtidas pela educação (MORAES; SCHWARTZ, 2011). Igualmente importantes são as capacidades de financiamento (público, privado, capital de risco, subvenção), de *marketing* regional e de organizações sem fins lucrativos (MARKUSEN; GADWA, 2010; REIS, 2012).

Fatores simbólicos e culturais (memória coletiva, patrimônio cultural, atmosfera vibrante, diversidade de estilos de vida) têm sido também identificados como relevantes no desempenho de setores da economia criativa, pois contribuem como fontes de novas ideias, de diferenciação e de autenticidade dos artefatos (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; KÖSTER *et al.*, 2013). Isso é consistente com estudos que afirmam a importância da transformação pelos profissionais de recursos disponíveis em ativos territoriais no processo de desenvolvimento dessa economia criativa. A disponibilidade de recursos e a capacidade de empregá-los no processo econômico se tornam relevantes para explicar o florescimento de setores criativos.

Outro aspecto diz respeito às redes de interação formal e informal que desempenham papel relevante no processo, uma vez que permitem maior circulação de informação e conhecimento e apoio à atividade empresarial, constituindo-se em fonte de inovação (UZZI; SPIRO, 2005; GLAESER, 2011; COMUNIAN, 2012). Essas atividades são assentadas na interligação entre agentes públicos, privados e sem fins lucrativos, mediante redes de contato e interações pessoais e profissionais no território (COMUNIAN, 2012).

Portanto, a conjectura é que empresas e empregos em setores relacionados à economia criativa tendem a expandir-se mais rapidamente do que aquilo que ocorre nos demais setores da atividade econômica, dependendo da qualidade e disponibilidade de recursos relevantes no território e dos quadros político-institucionais que

contribuem para estruturar tais atividades. Nesse sentido, esse tipo de atividade econômica não evoluiria sob quaisquer condições, dependendo, pois, da qualidade dos ativos territoriais e das conjunturas político-institucionais (RAMELLA, 2013). O fenômeno não ocorre em qualquer parte do espaço social, nem se desdobra em mesmo curso, embora se identifiquem tendências similares.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base numa rápida apreciação da produção científica especializada, pode-se sugerir um conjunto de questões e hipóteses de trabalho nessa significativa agenda de investigações sobre as transformações atuais nas relações entre arte-tecnologia-mercado.

Trata-se de indicações que se orientam pela apreensão da imersão desses processos em diferentes mecanismos de mediação social, indagando sobre os interesses dos profissionais envolvidos, as estratégias acionadas para a expansão de empreendimentos, as respostas políticas dos atores sociais e os efeitos territoriais. Sugere-se ser útil assumir que o curso das transformações nas atividades econômicas em artes e bens e serviços culturais se sustenta em diferentes formas de enraizamento socio-político e institucional, relativizando-se tanto os enfoques que atribuem ao mecanismo de mercado uma força avassaladora quanto aqueles que o concebem como a resposta mais eficiente na geração e alocação de recursos.

Essas transformações estruturais demarcam uma ruptura com o mundo industrial de massa (CASTELLS, 1999; TOURAINE, 2003; BECK, 2018). A economia criativa decorre da combinação entre a disseminação da materialidade de comunicação e interação humanas com base nas tecnologias de informação e comunicação e as aspirações de autonomia e de consumo relacionadas à estruturação da pluralidade de identidades pessoais e coletivas.

Swedberg (2005), por exemplo, chama a atenção para a combinação de interesses materiais e ideias no impulso à ação econômica, oferecendo balizas para a apreensão do sentido atribuído às condutas profissionais nesses mercados. Os interesses concretos dos agentes econômicos são realizados por meio de relações e instituições sociais, embora nem sempre os agentes tenham clareza sobre quais são seus interesses e acerca dos modos de realizá-los. O desenvolvimento dos mercados depende, pois, da coordenação de uma pluralidade de interesses que nem sempre estão claramente estabelecidos.

Outros alertam para o papel não trivial da organização da diversidade e autonomia na sustentação de processos de criação (DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014). As estratégias desses empreendimentos entrantes no mercado tendem a se voltar para a diversificação e inovação em produtos e serviços, desafiando atores consolidados no mundo da cultura e aspirando à ampliação de seus mercados. As estratégias organizacionais adotadas levam à valorização da flexibilidade na captação e gestão de recursos, como conhecimentos e tecnologias, memória e insumos territoriais, capacidade de interação com atores em diferentes escalas, nos respectivos processos de criação artística e cultural e de invenção e inovação.

A apreensão de certa vocação política entre os agentes econômicos no mundo da cultura requer do analista uma perspectiva processual e multidimensional sobre o enraizamento dos mercados em disputas de interesse e significados identitários, envolvendo a um só tempo cooperação e conflito, aproximando-se do que vêm sugerindo Fligstein e McAdam (2012), por exemplo. Ou seja, as atuais condições tecnológicas e de mercado envolvem resistência, cooperação e plena construção sociopolítica no manejo de instituições econômicas no mundo da cultura. O prosseguimento de pesquisas pode esclarecer os desdobramentos desse ativismo sociopolítico.

As empresas e os empregos nesses mercados tendem a expandir-se mais rapidamente do que aquilo que ocorre nos demais setores da atividade econômica, mas dependem da qualidade e disponibilidade de recursos relevantes no território e dos quadros político-institucionais que contribuem para estruturar tais atividades. A inserção da *performance* econômica em recursos territoriais e em quadros regulatórios é destacada por Ramella (2013), entre outros analistas. Ou seja, esse tipo de atividade econômica não evolui sob quaisquer condições, nem se desdobra em mesmo curso, embora se guardem tendências similares.

Finalmente, vale notar a pertinência em indagar sobre possíveis emergências e novos processos de desenvolvimento, concebendo-se um futuro em aberto. Nesse sentido, cabe a indicação do prosseguimento de estudos com diferentes abordagens e metodologias concernentes às questões em tela, considerando indeterminações no processo. O debate e a crítica científica poderão contribuir, desde diferentes perspectivas, para melhor conhecer e precisar os contornos dessa economia e seu real alcance num mundo incerto. É sempre um prejuízo deixar de perguntar sobre e conhecer novos aspectos de um mundo em transformação em razão de imposições de tradições teóricas e disciplinares.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ALENCAR, E. M. L. S. de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 2, p. 18-25, 1998.
- ALMEIDA, M. I. M. de. Criatividade contemporânea e os redesenhos das relações entre autor e obra: a exaustão do rompante criador. In: ALMEIDA, M. I. M.; MACHADO-PAIS, J. (org.). *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 21-55.
- AMABLE, T. M. How to kill creativity. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 5, p. 76-87, 1998.
- BANKS, M. Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, v. 16, n. 3, p. 305-321, 2010. <https://doi.org/10.1080/10286630903055885>
- BARRIER, J. La science en projets: financements sur projet, autonomie professionnelle et transformations du travail des chercheurs académiques. *Sociologie du Travail*, v. 53, n. 4, p. 515-536, 2011. <https://doi.org/10.4000/sdt.10309>
- BECK, U. *A metamorfose do mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Significado do trabalho nas indústrias criativas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 143-159, mar.-abr. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000200003>
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

- BURNS, T. R. The sociology of creativity: a sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments. **Working Papers CIES/IUL**, Lisboa, n. 196, p. 1-38, 2014.
- BURT, R. Structural holes and good ideas. **American Journal of Sociology**, v. 110, n. 2, p. 349-399, 2004. <https://doi.org/10.1086/421787>
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G.; CARAÇA, J. **A crise e seus efeitos**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CAVES, R. Contracts between arts and commerce. **Journal of Economics Perspectives**, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- COMUNIAN, R. Uma cidade criativa de tipo relacional: para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 99, p. 99-124, 2012. <https://doi.org/10.4000/rccs.5126>
- CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013. <https://doi.org/10.20396/rbi.v12i1.8649059>
- COSTA, A. D.; SANTOS, E. R. S. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, ano 7, v. 27, p. 151-159, 2011.
- CUNNINGHAM, S. D. et al. Financing creative industries in developing countries. In: BARROWCLOUGH, D.; KOZUL-WRIGHT, Z. (org.). **Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth**. Londres e Nova York: Routledge, 2008. p. 65-110.
- DENNING, S. Metrics for the emerging creative economy. **Strategy & Leadership**, v. 42, n. 5, p. 18-27, 2014. <https://doi.org/10.1108/SL-08-2014-0057>
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates: statistical release**. Londres: DCMS, 2014.
- DE VAAN, M.; STARK, D.; VEDRES, B. Game changer: topologia da criatividade. **Stato e Mercato**, n. 102(3), p. 307-340, 2014.
- DILÉLIO, R. C. Economia criativa e a nova agenda econômica. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 50, n. 3, p. 206-217, 2014. <https://doi.org/10.4013/csu.2014.50.3.03>
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234-241, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x>
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- FERRAZ, T. S. Quanto vale a arte contemporânea? **Novos Estudos**, São Paulo, n. 101, p. 117-132, mar. 2015. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002015000100006>
- FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113-123, 2010. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. **A theory of fields**. Nova York: Oxford University Press, 2012.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- GLAESER, E. **Os centros urbanos: a maior invenção da humanidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GOLGHER, A. B. A distribuição de indivíduos qualificados nas regiões metropolitanas brasileiras: a influência do entretenimento e da diversidade populacional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 109-134, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0103-63512011000100004>
- HABERMAS, J. **A nova obscuridade**. São Paulo: Editora da Unesp, 2015.
- HERSCOVICI, A. O "capitalismo imaterial": elementos para uma análise (socio)econômica. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 102, p. 133-151, 2015. <https://doi.org/10.25091/S0101-3300201500020008>

- HOWKINS, J. **Economia criativa**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- HUTTER, M. *et al.* Research Program of the Unit "Culture Sources of Newness". **Discussion Paper SP III**, Berlim, v. 405, p. 1-38, 2010.
- KIM, C. Labor and the limits of seduction in Korea's creative economy. **Television & New Media**, v. 15, n. 6, p. 562-576, 2014. <https://doi.org/10.1177%2F1527476413485644>
- KONG, L. Ambitions of a global city: arts, culture and creative economy in "pós-crisis" Singapore. **International Journal of Cultural Policy**, v. 18, n. 3, p. 279-294, jun. 2012.
- KÖSTER, P. R. *et al.* **La cultura como factor de innovación económica y social**. València: Econcult/IIDL/Universitat de València, 2013. (Projecto Sostenuto.)
- LAHIRE, B. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. *In*: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-16.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MARKUSEN, A.; GADWA, A. **Creative placemaking**. Washington, D.C.: Report Economic Research Services/Metris Arts Consulting, 2010. 69 p.
- MARTINAITYTĖ, E.; KREGZDAITĖ, R. The factors of creative industries development in nowadays stage. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 1, p. 55-70, 2015. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5>
- MILLER, T. La nueva derecha de los estúdios culturales – las industrias creativas. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 15, p. 115-135, 2011. <https://doi.org/10.25058/20112742.100>
- MORAES, J. L.; SCHWARTZ, G. Cidades criativas e conexão audiovisual. **Informações Fipe: Temas de Economia Aplicada**, São Paulo, p. 12-14, 2011.
- NOVY, J.; COLOMB, C. Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new "spaces of hope"? **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 35, n. 5, p. 1816-1838, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x>
- OLIVEIRA, M. C. V. Os trabalhadores da economia da cultura: novas tendências e velhas lições. *In*: SALERNO, M. S. *et al.* (org.). **Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros**. São Paulo: Papagaio, 2010. v. 1. p. 314-362.
- PEUTER, G. Creative economy and labor precarity: a contested convergence. **Journal of Communication Inquiry**, v. 35, n. 4, p. 417-425, 2011. <https://doi.org/10.1177%2F0196859911416362>
- POWELL, W.; SNELLMAN, K. The knowledge economy. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 199-220, 2004. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>
- RAJCHMAN, J. O pensamento na arte contemporânea. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 91, p. 97-106, nov. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002011000300005>
- RAMELLA, F. **Sociologia dell'innovazione econômica**. Bolonha: Mulino, 2013.
- REIS, A. C. F. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo: Sesi, 2012.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- SHIN, H.; STEVENS, Q. How culture and economy meet in South Korea: the politics of cultural economy in culture-led urban regeneration. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1707-1723, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01161.x>
- SWEDBERG, R. **Max Weber e a ideia de sociologia econômica**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.
- SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Viena. **Journal Culture Economic**, v. 30, n. 4, p. 243-261, 2006.
- TOLEDO, D. G. C.; BARBOSA, I. S. Indicadores de inovação não tecnológica. *In*: SALERNO, M. S. *et al.* (org.). **Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros**. São Paulo: Papagaio, 2010. v. 1. p. 204-223.



TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

TOURAINÉ, A. **Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes**. Petrópolis: Vozes, 2003.

TREMBLAY, D.; DARCHEN, S. **The attraction/retention of knowledge workers and the creative city paradigm: can we plan for the talents and at what cost? The case of Montreal**. Research note of the Canada Research Chair on the Socio-organizational Challenges of the Knowledge Economy. Montreal: Université du Québec, 2011.

TRIGO, J. P. El debate de la creatividad y la economía em las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. **Investigaciones Geográficas**, n. 87, p. 62-75, 2015. <https://doi.org/10.14350/rig.40700>

ULLDEMOLINS, J. R.; JIMÉNEZ, L. P. Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación: comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). **Eure**, v. 42, n. 126, p. 97-122, 2016.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy: Report 2008**. Genebra: Nações Unidas, 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy: Report 2010**. Genebra: Nações Unidas, 2010.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Creative Economy Report 2013**. Especial edition: widening local development pathways. Genebra: Nações Unidas, 2013.

UZZI, B.; SPIRO, J. Collaboration and creativity: the small world problem. **American Journal of Sociology**, v. 111, n. 2, p. 447-504, 2005. <https://doi.org/10.1086/432782>

VANOLO, A. Alternative capitalism and creative economy: the case of Christiania. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1785-1798, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01167.x>

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 2004.

## Sobre o autor

**Sandro Ruduit Garcia:** Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor associado no Departamento de Sociologia e Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.



## Inovação para professores e estudantes de cursos superiores de economia criativa

### *Innovation for teachers and students of creative economy higher education*

Silvio Duarte Domingos<sup>1</sup> 

#### RESUMO

Este artigo teve como objetivos analisar e comparar as representações sociais de professores e estudantes da área da economia criativa sobre inovação. Participaram da pesquisa 30 professores e 40 estudantes de uma universidade privada da cidade do Rio de Janeiro, RJ. Trata-se de uma pesquisa qualitativa cujos dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários e analisados conforme a análise de conteúdo. Os resultados indicam que as representações dos docentes se objetivam em criatividade, melhoria e recursos financeiros; já as representações dos alunos, em criatividade, melhoria e ruptura. Concluiu-se que a vivência profissional é o fator que mais influencia e distingue as representações sociais dos grupos pesquisados.

**Palavras-chave:** Representações sociais. Inovação. Formação universitária. Economia criativa.

#### ABSTRACT

*This article aimed to analyze and compare the social representations of professors and students in the area of Creative Economy on innovation. Thirty professors and 40 students from a private university in the city of Rio de Janeiro participated in the research. This is a qualitative research, whose data were collected through semi-structured interviews and questionnaires and analyzed according to Content Analysis (BARDIN, 2011). Results indicate that the professors' representations are aimed at creativity, improvement, and financial resources, while the students' representations are aimed at creativity, improvement, and rupture. It is concluded that professional experience is the factor that most influences and distinguishes the social representations of the researched groups.*

**KEYWORDS:** Social representations; innovation; creative economy

---

<sup>1</sup>Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: [silvio.duarte@gmail.com](mailto:silvio.duarte@gmail.com)  
Recebido em: 08/10/2021. Aceito em: 01/06/2022

## INTRODUÇÃO

A economia criativa é um setor econômico formado pelas organizações cuja produção de bens e serviços está, necessariamente, relacionada ao simbólico e que tem a criatividade como elemento fundamental. Portanto, está dimensionada na tríade criatividade, simbólico e economia (HOWKINS, 2007). Assim, cursos como Design, Design Gráfico, Design de Moda, Comunicação, Arquitetura e Urbanismo, Turismo e Gastronomia são exemplos de graduações nesse setor.

No Brasil, em 2010, o setor empregava 575 mil trabalhadores formais (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013). Já em 2017, o número de empregos formais subiu para 837,2 mil, conforme dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) publicados em 2019. Segundo esse relatório da Firjan, em 2017 o setor representou 2,61% do produto interno bruto (PIB) do país, totalizando R\$ 171,5 bilhões. Então, esse ramo é um grande criador de inovações (*apud* OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013). Para Oliveira, Araújo e Silva (2013), o conceito inovação extrapolou a funcionalidade, a ciência e a tecnologia, deu origem a mudanças estéticas e associou-se à criatividade.

Originalmente, o conceito científico de inovação nasceu atrelado ao setor da economia. O economista Joseph Alois Schumpeter (1982) descreveu o processo em que ocorre o surgimento de algo na indústria, em que alguém desenvolve alguma coisa e a qual os outros posteriormente aderem. O autor relacionou o termo inovação ao processo produtivo da sociedade industrial. Assim, a ideia de inovação é fundada em um contexto de concorrência, comparando-se economias estáticas a outras, em desenvolvimento. Portanto, segundo Schumpeter (1982), inovar demanda mudanças que causam rupturas com sistemas fixos. Para o autor, as inovações deveriam ser estimuladas pelas indústrias, em vez de ocorrerem espontaneamente.

Autores neoschumpeterianos atualizaram o conceito de inovação, acrescentando novas terminologias: “As noções de paradigma, de regime tecnológico e de trajetória da tecnologia, a maior ou menor radicalidade da inovação e a noção de sistema nacional de inovação” (NICOLAU; PARANHOS, 2006, p. 23). A literatura atual trata de dois tipos de inovação: a radical, que provoca mudanças radicais e rupturas; e a incremental, que promove pequenas modificações, dando sustentação a uma inovação mais ampla e contextual (CHRISTENSEN, 1997; FREEMAN; SOETE, 2008; CÂNDIDO, 2011; AUDY, 2017).

Além disso, reconhece-se também a existência de dois novos conceitos que foram introduzidos nessa teoria: a inovação aberta, quando parte das operações para a geração da proposta inovadora advém de fora dos limites organizacionais, como outras entidades; e a inovação fechada, em que todas as fases da inovação são feitas internamente pela organização, controlando-se todas as etapas da inovação (SILVA; DACORSO, 2013, p. 262).

Há também a perspectiva da inovação orientada para o desenvolvimento social, que incorpora memórias histórica e cultural em seu contexto, como acréscimo de melhorias. Essa é a inovação social que explicam Farfus e Rocha (2007, p. 32):

Quando se trata de inovação social, além do grau de novidade e da contribuição para construção do conhecimento e disseminação voltados para o mercado, com base na aprendizagem organizacional, deve-se incluir, ao lado desses ingredientes, o compromisso solidário com a transformação, o reconhecer e o valorizar do conhecimento do outro, o princípio da sustentabilidade do desenvolvimento, a busca da multiculturalidade no processo e as metodologias para emancipação de todos os indivíduos.

Assim, compreende-se que, mesmo que o conceito científico de inovação tenha sido inicialmente atrelado a aspectos tecnológicos, houve uma evolução de seu sentido. Hoje ele também está dimensionado ao fazer criativo e ao benefício social. Portanto, ao se propor uma inovação, todos aqueles que serão impactados direta e indiretamente por ela precisam ser considerados.

Devem-se, desse modo, levar em conta os sujeitos envolvidos nos processos inovadores, pois o modo como eles percebem aquilo que está sendo desenvolvido determina o sucesso ou o insucesso das inovações. Nessa direção, a psicologia social entende que as pessoas agem conforme as suas representações sociais (RS) (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2012). Sendo as RS um conjunto de saberes criados e compartilhados pelos sujeitos para referenciar suas práticas (JODELET, 2001), torna-se relevante estudá-las.

Para esse tipo de estudo, Moscovici (2012) sugere a teoria das RS (TRS). Ela é de uma base teórico-metodológica que concebe as RS como conhecimentos que orientam os indivíduos na tomada de decisões nos níveis intragrupal e intergrupar. As RS são formadas por crenças, atitudes, valores, opiniões e ideologias, ou seja, elementos estruturados, que sustentam as práticas cotidianas dos grupos sociais (JODELET; MOSCOVICI, 1989; ALVES-MAZZOTTI, 1994; MOSCOVICI, 2012). Logo, ao se conhecer as RS, podem-se prever os comportamentos dos indivíduos e suas práticas. Do mesmo modo, é possível interferir nesse conjunto de saberes, para reorientá-los, por meio de políticas públicas.

Uma forma de impactar a elaboração de RS é, por exemplo, pelas intervenções na educação dos indivíduos. Alves-Mazzotti (1994) mostra como a área da pesquisa educacional pode ser beneficiada pelo estudo das RS. Em uma investigação mais recente sobre RS de profissionais da saúde acerca de mulheres que vivem com o vírus da imunodeficiência humana (HIV), Panarra *et al.* (2017) evidenciam que elas são julgadas e categorizadas por profissionais da saúde como vítimas ou culpadas. Logo, os autores sugerem que são necessárias políticas educativas para esses profissionais sobre HIV, a fim de desconstruir equívocos conceituais. Portanto, essa base teórica tem sem mostrado de grande valia no estudo da formação e na distribuição dos saberes que alicerçam práticas em variados ramos profissionais.

Assim, sabendo-se que a formação educacional é condição necessária para o bom desempenho de trabalhadores em qualquer área, a formação para a inovação no setor criativo pode ser pensada com base na consideração das RS de pessoas envolvidas com o setor. Diante disso, a pesquisa aqui apresentada teve como objetivos analisar e comparar as RS produzidas por professores e estudantes da área da economia criativa sobre inovação. Para atingir o objetivo proposto, buscou-se analisar os dados coletados nos dois grupos sociais. A comparação entre as RS viabiliza o entendimento das semelhanças e diferenças inerentes ao modo como professores e alunos da área da economia criativa representam o fenômeno social da inovação.

## **AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O SEU ESTUDO**

São compreendidos como RS os saberes gerados pelos grupos sociais que servem como referência para seus componentes se posicionarem e agirem a respeito dos fenômenos que os interpelam cotidianamente. Entende-se, assim, que as RS subsidiam práticas sociais. Jodelet (2001, p. 22) conceitua-as como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Trata-se de um conjunto composto de crenças, valores, atitudes e opiniões que são veiculados pelas comunicações no interior do grupo. Esses elementos devem ser estudados em sua totalidade, e não separadamente (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2012).

Os estudos sobre esses saberes foram iniciados pelo psicólogo social Serge Moscovici, em sua tese de doutorado defendida na França em 1961, haja vista o desenvolvimento da TRS. A teoria surgiu do descontentamento do autor com as teorias behavioristas que dominavam a psicologia social na época. Para criá-la, o pesquisador inspirou-se: no conceito de representação coletiva, de Durkheim; na antropologia fundamentada na natureza do pensamento primitivo, de Lévy-Bruhl; na teoria da linguagem, de Saussure; no estudo do desenvolvimento, de Piaget; na teoria da psicanálise, de Freud; e na teoria do desenvolvimento cultural, de Vigotski.

A tese, transformada em livro, investiga a difusão do fenômeno social da psicanálise na sociedade parisiense. Após a criação da obra seminal, outros pesquisadores afiliaram-se à TRS, desenvolvendo abordagens específicas. Esta pesquisa alinha-se à proposta de Denise Jodelet (2001), que desenvolveu uma estratégia de pesquisa que busca quadros interpretativos, principalmente na cultura dos grupos sociais.

Essa abordagem é denominada como processual, porque estuda os processos de objetivação e de ancoragem das RS que atuam principalmente em sua gênese. Ambos ocorrem quando surge um fenômeno em dado grupo. Por meio da ancoragem, busca-se formar relações com conceitos já compreendidos pelos sujeitos, e ocorre então um enraizamento do novo fenômeno a outros preexistentes. Simultaneamente, a objetivação transforma as ideias que surgem em elementos concretos. Desse modo, é possível falar sobre o novo objeto social, tornando-o um conhecimento grupal (JODELET; MOSCOVICI, 1989; ALVES-MAZZOTTI, 1994; MOSCOVICI, 2012).

A investigação da ancoragem viabiliza explicar o modo como a representação se vincula ao grupo. Já o estudo da objetivação permite que ela se aproxime do modelo figurativo das representações. Também conhecido como núcleo figurativo e esquema figurativo, o modelo é composto dos elementos que concretizam as noções atribuídas à representação, servindo como um guia para as tomadas de posições dos sujeitos a respeito de determinado fenômeno (JODELET, 1984). Para estudar os processos de objetivação e de ancoragem com base na TRS, deve-se proceder a uma busca nos materiais comunicacionais dos sujeitos. Portanto, o arcabouço metodológico deve estar alinhado à teoria, possibilitando a apreensão dos processos representacionais nos dados coletados.

Vale dizer que diversos estudos vêm utilizando esse referencial e obtendo resultados significativos, contribuindo para o avanço do conhecimento em diversas

áreas, como a educacional, a organizacional, a da saúde e a da economia criativa (BUENO; FREITAS, 2018; PARREIRA *et al.*, 2018; RODRIGUES; LIMA, 2020). Parreira *et al.* (2018) investigaram as RS de empreendedorismo com estudantes do ensino superior politécnico português. No estudo, identificaram que as representações giram em torno dos elementos “criatividade, empreendedor, emprego, empresa, ideias, iniciativa, inovação e negócio” (PARREIRA *et al.*, 2018, p. 85). Bueno e Freitas (2018) interessaram-se em pesquisar as RS de membros de equipes multiculturais sobre trabalho em suas interações interculturais. Os resultados mostram a relevância que os participantes deram à interculturalidade, vendo-a como um capital para a organização. Contudo, de maneira contraditória, destacam a falta de preocupação com o processo de aprendizagem intercultural.

A pesquisa de Rodrigues e Lima (2020), por seu turno, debruçou-se sobre as RS da formação do graduado em Moda por empresários do setor, no Rio de Janeiro. Os resultados indicaram que os empresários veem a formação em moda como insuficiente e que é no mundo do trabalho que a aprendizagem necessária acontece. As autoras sugerem a necessidade de maior aproximação do empresariado com os cursos de moda.

Para finalizar, torna-se relevante assinalar que nesses estudos destacados a TRS trouxe apontamentos consideráveis para se pensar o contexto psicossocial dos sujeitos participantes.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O estudo das RS demanda uma metodologia que permita a imersão em elementos comunicacionais dos sujeitos. Portanto, optou-se por uma pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2015), exploratório-descritiva (GIL, 2002), implementada por meio de entrevistas e questionários, ambos semiestruturados (CASTRO; FERREIRA; GONZALEZ, 2013).

A coleta foi realizada entre maio e agosto de 2020. Cada roteiro de entrevista foi composto inicialmente de oito questões, às quais eram acrescidas novas perguntas, conforme o andamento da coleta. Os principais tópicos do roteiro das entrevistas foram: saberes inerentes à inovação; práticas profissionais associadas à inovação; e elementos promotores e inibidores de inovações na economia criativa.

Ao final das entrevistas, o entrevistador administrava os questionários. Cada questionário continha 10 questões: as cinco primeiras, direcionadas ao preenchimento de dados sociodemográficos; e as demais, questões abertas que abordavam a relação entre inovação e tecnologias, inovação e criatividade e condições necessárias à inovação.

Os dados das entrevistas foram tratados conforme a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Esse processo de análise é dividido em três principais fases:

- pré-análise, em que os materiais são organizados. No caso desta pesquisa, as falas já transcritas dos sujeitos foram inseridas em um único arquivo, o *corpus* de análise. Assim, foram feitas uma leitura flutuante e a formulação de indicadores;
- exploração do material. Nessa fase, o material é dividido em unidades de registro. No caso desta pesquisa, segmentos de textos foram definidos como unidades. Realizou-se, então, uma primeira categorização dos dados. Em seguida,

foram criadas categorias temáticas intermediárias e, depois, finais, com base nas inferências sobre os significados expressos pelos sujeitos em suas falas;

- a interpretação, por fim, foi a etapa em que os conteúdos latentes foram apreendidos, gerando-se assim informações para a compreensão dos significados (BARDIN, 2011).

Ao final desse processo, obtiveram-se indícios das RS investigadas.

Os questionários, além de fornecerem dados sociodemográficos quantitativos a respeito dos participantes, trouxeram aproximações relevantes quanto aos seus saberes acerca de conceitos que normalmente são associados pela literatura à inovação. Desse modo, exploraram-se as aproximações do tema com tecnologias, criatividade e aspectos inerentes ao mercado de trabalho. Assim, foi necessário aplicar o questionário para averiguar a percepção dos sujeitos em relação a esses tópicos específicos, em questões fechadas e que poderiam não emergir nas entrevistas. Ao final das entrevistas, ofertou-se aos participantes tempo para refletir sobre os temas relevantes a fim de cumprir o objetivo desta pesquisa. Esses apontamentos dos questionários foram confrontados com as interpretações obtidas na fase final das análises das entrevistas. Finalmente, a confrontação entre o que foi identificado nas entrevistas e o que se respondeu nos questionários possibilitou novas reflexões.

Em conformidade com aspectos éticos inerentes à pesquisa científica no Brasil, o projeto para o desenvolvimento do estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa de uma universidade brasileira, sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética 24341919.0.0000.5284, tendo sido aprovado por meio do parecer número 3.817.898. Para garantir o sigilo quanto à identidade dos participantes, os professores foram designados pela letra P, e os estudantes, pela letra E.

Participaram do estudo 30 professores e 40 estudantes de uma universidade privada da cidade do Rio de Janeiro, RJ, de cursos da área da economia criativa e de Design Gráfico, Design de Moda, Design de Interiores e Arquitetura e Urbanismo. Dos professores entrevistados, 18 são do sexo masculino, e 12, do sexo feminino. Sua experiência no ensino superior varia de dois a oito anos, e sua vivência em suas profissões é de cinco a 30 anos. Todos os docentes têm mais de cinco anos de vivência profissional na área em que lecionam. Os discentes dividem-se em sete homens e 33 mulheres, com idades entre 19 e 30 anos. Apenas sete estudantes tiveram alguma experiência profissional na área de sua graduação.

Para ambos os grupos, os critérios de inclusão foram:

- ser estudante ou professor de um curso superior na área da economia criativa na universidade selecionada para a pesquisa;
- ter mais de 18 anos.

O não aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi adotado como critério de exclusão.

A seleção dos sujeitos foi feita conforme a técnica “bola de neve” (VINUTO, 2014), em que os entrevistados vão indicando novos participantes, até que ocorra a

saturação da amostra, quando os temas nas falas dos participantes começam a se repetir e não trazem novos elementos (BAUER; GASKELL, 2015). Os resultados trazem o que foi observado nas análises. Em seguida, os dados são discutidos.

## RESULTADOS

Os materiais coletados com as entrevistas e os questionários nos dois grupos foram analisados de acordo com a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Os resultados são apresentados separadamente e, em seguida, discutidos em conjunto, para que se possam comparar e explicar as diferenças e semelhanças entre eles.

### Professores

Os dados analisados resultaram em três classes:

- inovação social;
- inovação e recursos financeiros;
- inovação criativa.

Com base na interpretação das classes, buscou-se identificar o modelo figurativo da representação para o grupo investigado. A seguir, as três categorias são apresentadas, para efeito de exemplificação, e alguns trechos das falas dos sujeitos são indicados.

A classe inovação social indica que, para os professores da economia criativa, a inovação deve causar impacto positivo na sociedade em que é implementada. As falas de P5 e P8 exemplificam essa classe. Para P5, a *"inovação é abrir a possibilidade para algo que impacte positivamente a vida das pessoas"*. No mesmo sentido, P8 explica que a *"inovação é liberdade, é pensar fora da caixa, mas é também pensar em melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos"*. Nesses dois trechos, percebe-se que a ideia de melhoramento é associada à inovação.

Deve-se, assim, considerar os sujeitos envolvidos com o desenvolvimento da proposta. Cabe observar aqui que inovação expressa também o sentido de novidade, de diferenciação em relação ao que já existe e de comprometimento com o bem-estar social. Como explicita a fala de P11, *"inovar é transcender o que está posto, é ultrapassar os limites do que existe, inovando onde outros fracassaram, buscando alternativas sustentáveis para gerar bem-estar social"*. Portanto, pensar os problemas sociais é fundamental para quem busca inovar no setor criativo, segundo os professores. Um trecho da fala de P25 exemplifica essa constatação: *"O sujeito precisa ter espírito e corpo livres, buscar soluções novas para problemas que atingem a comunidade. Não há inovação sem contexto, sem pensar o social"*. Aqui, os sujeitos produzem o sentido de mudança para resolução de problemas sociais.

A classe inovação e recursos financeiros apresenta elementos relacionados a questões econômicas. Para os participantes, inovar demanda o dispêndio de recursos financeiros, como expressa P15: *"Sem recursos, não há inovação, do mesmo modo que a inovação deve ser comprometida com a geração de recursos financeiros. Para ter recursos humanos capacitados, é preciso dinheiro"*. Fica claro que a



inovação deve proporcionar a geração de recursos financeiros. Os sujeitos sugerem, ainda, que o trabalho capacitado seja remunerado.

A fala de P30 representa a percepção que os professores têm a respeito da relevância e da demanda de políticas para a inovação: *"Se você pensar que em lugares em que há investimentos e interesse político há muito mais inovações, podemos entender por que não somos um país inovador"*. Portanto, entende que a inovação deve ser incentivada com apoio político. Percebe que há pouco incentivo, o que impacta negativamente no potencial inovador do país.

Finalmente, a classe inovação criativa sugere que existe relação entre criatividade e inovação. Desse modo, P20 entende que *"a criatividade é, como eu já disse, o combustível da inovação. Sem criatividade, é só repetição"*. Então, para inovar, é preciso que haja criatividade envolvida no processo, contudo a criatividade demanda trabalho e isso supera a inspiração, como expressa o fragmento da fala de P1: *"Quando eu penso em inovação, eu já relaciono com criatividade, mas que é 90% transpiração e 10% inspiração. Criatividade não é mágica, é trabalho"*.

Do mesmo modo, os entrevistados esclarecem que a criatividade deve ser estimulada e que está relacionada à imaginação. Para os professores, como exemplifica P17, *"não adianta ser formado por uma grande universidade e não ser criativo. A criatividade precisa ser estimulada. Não há inovação sem criação, sem imaginação, sem liberdade criativa"*. Portanto, para os professores da área da economia criativa, a criatividade é parte fundamental do processo inovador.

## Estudantes

Os dados analisados resultaram em três classes:

- inovação sustentadora;
- inovação radical;
- inovação criativa.

Essas categorias são apresentadas, e sua interpretação possibilitou a identificação do modelo figurativo da representação para os alunos. Na apresentação das classes, para exemplificar os conjuntos de elementos que estão próximos, alguns fragmentos das falas dos sujeitos serão indicados.

A classe inovação sustentadora revela o sentido de incrementação, como exemplifica a seguinte fala de E4: *"Inovação é a criação de algo em cima de coisas antigas, visando modernizar e melhorar o seu funcionamento"*. Para os estudantes, inovar significa adequar, melhorando dado produto ou processo para beneficiar determinado grupo de pessoas. Segundo E23, *"a inovação é uma forma de agregar soluções aos problemas ou necessidades de um grupo, seja por meio de um produto de tecnologia, seja um novo meio de produção"*.

Há ainda evidências de que a inovação não é, necessariamente, algo novo, mas incremental e adaptado. Assim, para E21, *"inovação significa uma ação, não necessariamente de criar algo novo, mas a transformação de um produto ou método já existente"*. Também se percebe, nos depoimentos dos estudantes, o sentido de

melhoria e aperfeiçoamento, que exige a busca pelo melhoramento de processos e produtos. Portanto, quando E23 fala sobre *"agregar soluções aos problemas ou necessidades de um grupo"*, transmite a ideia de função prática, visando à satisfação das demandas exigidas por alguém.

A classe inovação radical revela noção de uma mudança radical em relação ao cenário existente. Salienta-se, assim, a ideia de ineditismo, que remete à necessidade de se patentear a inovação, retomando significados atrelados à inventividade. Isso é descrito por E17: *"A inovação, inclusive, pode ser objeto de patente se o seu titular assim o fizer. Um dos requisitos para a patente é justamente a novidade absoluta, ou seja, aquilo que ainda não foi exibido ao público em geral"*. A fala de E3 também exemplifica esses apontamentos: *"Inovação pode ser associada ao ato de executar uma tarefa de maneira não aplicada antes, resultando em uma solução inédita e eficiente para uma questão de interesse"*.

Apresenta-se a ideia de inovação como ruptura, algo completamente novo, uma inovação disruptiva em relação ao que está posto, como torna explícito este trecho da fala de E11: *"Falar que uma ideia ou um produto é inovador é partir do princípio que estamos tratando de uma novidade, de algo completamente novo no mercado"*.

Por fim, a classe inovação criativa sinaliza a relevância da criatividade para o processo inovador, como neste fragmento da fala de E33: *"Para haver a inovação, é necessário pessoas com mente aberta e criativas, capazes de identificar um problema e resolvê-lo através de um novo pensamento"*. Nesse sentido, a criatividade opera na resolução de problemas específicos identificados. Ter *mente aberta* é indicado pelo sujeito como um aspecto relevante à criação, contudo, como sugere E18, no processo de inovação é preciso *"atender às necessidades de criar novas formas para costumes antigos, para chegar a um objetivo"*. Portanto, firma-se a ideia de que a inovação visa ao cumprimento de algo inicialmente proposto.

Outro ponto a salientar-se é que a criatividade, *per se*, não garante a inovação. Como exemplifica a fala de E15, *"ter uma gestão com inovações é contar com a junção de criatividade e boas ideias às ferramentas disponíveis, para que sejam colocadas em prática"*. Assim, ressalta-se a relevância de uma gestão comprometida com o processo inovador e com acesso a ferramentas, para sua implementação.

Cabe informar que, embora elementos relacionados a questões financeiras tenham aparecido nas falas dos estudantes, esses conteúdos não tiveram relevância suficiente para formar uma classe. Por exemplo, para E5 *"a falta de recursos financeiros ou falta de conhecimentos técnicos sobre o problema levam à não-inovação"*. Observou-se que os estudantes com alguma experiência profissional demonstraram maior sensibilidade a questões financeiras ligadas ao processo de inovação do que aqueles sem essa característica, como revela a fala de E5.

## DISCUSSÃO

Para os dois grupos pesquisados, inovação é entendida como um processo que gera um produto inovador. Enquanto para os docentes o objeto inovação é associado ao benefício social, a recursos financeiros e à criatividade, para os alunos esse

objeto se associa à incrementação, à quebra de continuidade e à criatividade. A Figura 1 apresenta uma proposta de núcleo figurativo que objetiva as RS dos professores. Já a Figura 2 traz o modelo para as RS dos estudantes.



Figura 1. Modelo figurativo: professores.

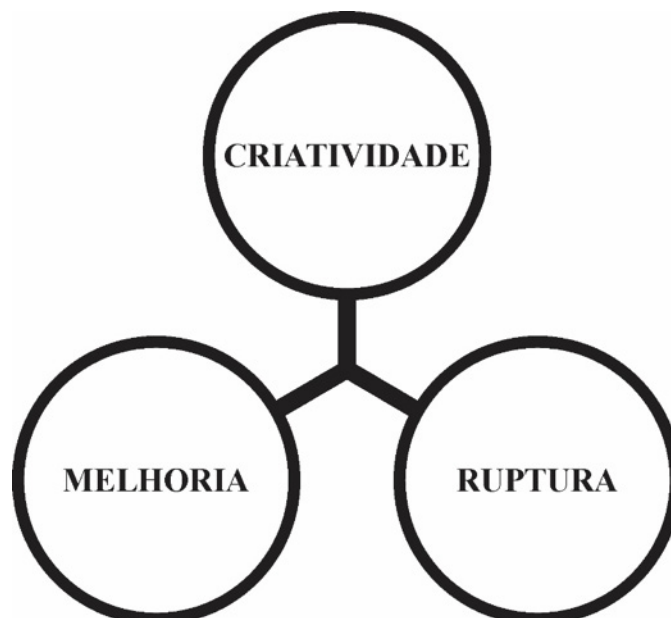


Figura 2. Modelo figurativo: estudantes.

Em relação ao grupo de professores, o elemento criatividade surgiu nas falas dos sujeitos como "o combustível da inovação". Assim, é um componente que impulsiona o inovar. Melhoria está relacionada à capacidade que as inovações têm para promover o bem-estar social, impactando na qualidade de vida das pessoas. Recursos financeiros apareceram como um elemento que potencializa a inovação e,

além disso, para esses participantes a inovação deve proporcionar ganhos financeiros para quem inova.

Nas falas dos estudantes, criatividade vem associada à resolução de problemas e ao atingimento de objetivos, pois se trata de uma criatividade orientada para cumprir dado propósito. Melhoria sugere que as inovações ocorrem por incrementações e modernização de processos e produtos, e o elemento ruptura indica que inovar demanda quebra do que está posto, a elaboração de algo completamente novo.

Ressalta-se que, mesmo com a equivalência quantitativa de elementos que emergiram nos dois modelos, isso não é uma regra em estudos alinhados à TRS. Observa-se, assim, que o elemento criatividade está presente em ambas as representações, possivelmente porque, para os dois grupos, seja um elemento central para o profissional inovador na área da economia criativa. Melhoria também é um item comum nas duas representações e indica que, para ambos os grupos, existe uma carga valorativa ligada ao processo de inovação.

Os únicos elementos que se mostraram diferentes nos dois modelos foram ruptura, para o grupo de estudantes, e recursos financeiros, para o grupo de professores. Pode-se inferir que a experiência profissional no mercado de trabalho tem relevância, nesse caso. Possivelmente, a liberdade criativa inerente aos alunos, que nos estágios de suas carreiras não têm compromisso com a venda nem com a rentabilidade de suas criações, tenha sido preponderante para a desconsideração de recursos financeiros. Já a ruptura incorre grandes riscos financeiros.

Nas palavras de Moscovici (2012, p. 110), “objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-as”. Necessariamente, a objetivação passa pela materialização da ideação grupal. Nesse sentido, os resultados sugerem que, para o grupo de professores, as RS de inovação objetivam-se em criatividade, melhoria e recursos financeiros. Por outro lado, para os estudantes as RS de inovação objetivam-se em criatividade, melhoria e ruptura.

O processo de ancoragem, conforme Alves-Mazzotti (1994, p. 67), enseja uma “inserção orgânica em um pensamento já construído”, em que ocorre um enraizamento do novo objeto ao conjunto de saberes considerados sólidos no sistema psicossocial do grupo. Assim, infere-se que, para o grupo de professores, as representações estão ancoradas na própria vivência profissional. Já no tocante ao grupo de estudantes, elas estão ancoradas em teorias sobre inovação, possivelmente apreendidas no seu processo formativo universitário.

Para Farfus e Rocha (2007, p. 31), “a inovação deve conter algum grau de novidade para a empresa, para o mercado e para o mundo”. A inovação social é entendida por esses autores como fundamental para o desenvolvimento das sociedades. Nesse sentido, deve incorporar as memórias histórica e cultural de seu contexto, melhorando as condições dos sistemas sociais e possibilitando a mudança social.

Outro ponto a ser salientado é que, conforme indicam Nicolau e Paranhos (2006), a inovação é um conceito abrangente que indica desenvolvimento científico, mas também “atividades de produção e comercialização” (NICOLAU; PARANHOS, 2006, p. 35). Por seu turno, o *Manual de Oslo* indica que o processo inovador incorre

riscos financeiros, principalmente quanto aos retornos. Assim, são necessários investimentos, sobre os quais há possibilidade de retorno no futuro (OCDE, 1997). A respeito do elemento criatividade, Alencar e Fleith (2004) defendem que, no intuito de propiciar a inovação universitária, é necessário que os cursos superiores estimulem a criatividade do estudante.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O conceito científico de inovação vem da área da economia e, em sua origem, adquire características tecnocêntricas, porém, com a sua expansão teórica, houve evolução de seu sentido. Atualmente, inovar também diz respeito ao fazer criativo e ao benefício social.

A inovação social considera os sujeitos como elos centrais no processo inovador. Nesse sentido, o modo como percebem e agem sobre aquilo que está sendo criado determina o sucesso ou insucesso das inovações. Portanto, embora não suficiente, a formação profissional em nível superior é condição necessária para o bom desempenho dos trabalhadores no setor criativo, já que ela oferece não apenas conteúdos técnicos, mas também teóricos para a reflexão sobre a ação, para inovar a técnica.

Apesar da relevância da temática da inovação para a formação dos profissionais da área da economia criativa, a literatura aponta pouca cooperação, aprendizado e acúmulo de competências que propiciem propostas inovadoras. Sabendo que as ações dos sujeitos são orientadas pelas percepções que têm sobre a realidade, esta pesquisa teve como objetivos analisar e comparar as RS produzidas por professores e estudantes da área da economia criativa sobre inovação.

Os resultados indicam que a falta de experiência profissional dos estudantes impacta em suas representações sobre o objeto. Masetto (2012) defende que é preciso que haja a participação dos estudantes no próprio processo formativo, visto que não há outra forma de se desenvolver as habilidades, as competências e as atitudes à atuação profissional. Nesse sentido, não estaria o processo de ensino-aprendizagem em defasagem, pela total ausência do componente prático, no conjunto de saberes à disposição dos alunos?

Nesse sentido, torna-se plausível supor que seriam relevantes propostas de formação universitária que proporcionem um período de estágio obrigatório aos alunos da economia criativa, tal qual ocorre em outros cursos superiores, como nas licenciaturas. Também parece ser útil promover encontros entre os estudantes e trabalhadores com vivência de mercado. Isso possivelmente impactaria o potencial inovador nos universitários, pois foram identificados, no discurso do grupo, elementos específicos do campo teórico e pouca reflexão sobre a prática inovadora concreta.

Percebe-se que a vivência profissional subsidia as representações que os professores elaboram sobre inovação. Por outro lado, os estudantes apresentam um discurso mais alinhado às teorias sobre o tema. No tocante aos discentes, é provável que tais conhecimentos tenham sido construídos no percurso de sua formação universitária. Assim, é possível inferir que os docentes têm dado mais relevância aos aspectos teóricos que aos práticos em suas aulas, no que se refere ao desenvolvimento das capacidades inovadoras nos seus alunos.

Os estudos teóricos sobre inovação são relevantes para a reflexão sobre a prática dos profissionais no setor criativo, contudo entende-se que os saberes profissionais construídos nas carreiras dos professores poderiam ser implementados em suas aulas, visto que são fundamentais para o ensino das profissões.

Em relação aos aspectos didáticos, o domínio profissional da técnica inovadora não é suficiente para o seu ensino. O distanciamento entre o que se exercita profissionalmente e o que se estuda em sala de aula sugere que os próprios docentes não percebem a prática que há na teoria nem a teoria que há na prática.

É considerável o número de pesquisas que ressaltam a necessidade de se investigar as práticas do professor universitário com o intuito de valorizar a cultura da inovação (MARQUES, 2011; COUTO, 2013; WAGNER; CUNHA, 2019). Wagner e Cunha (2019, p. 19) esclarecem que, apenas “a partir da última década do século 20, os estudos que envolvem a pedagogia universitária começaram a ter expressão no campo educacional”. Para as autoras, as instituições de ensino superior (IES) perceberam a urgência em pensar uma pedagogia universitária que faça frente aos novos e desafiadores cenários. Portanto, é preciso estar atento ao modo como o fazer pedagógico vem sendo orientado por tais entidades.

Destaca-se que é “inimaginável docência sem pesquisa na busca por uma prática renovadora. Contudo, esta não é uma questão óbvia, dada; os nexos desta relação estão para ser construídos” (MARQUES, 2011, p. 699). Indica-se que as IES proporcionem acesso à pesquisa aos seus professores e alunos, como por meio de programas de incentivo à pesquisa e produtividade, à extensão universitária e à iniciação científica.

Diante de um campo que ainda merece ser explorado, em futuras pesquisas, sugerimos a necessidade de se pensar em uma didática própria para o ensino no setor criativo. Essa didática não seria completamente desvinculada daquela forjada no campo pedagógico. Ratificamos Sordi (2019), que aponta para a “escassez de atenção à formação do professor universitário para o desenvolvimento de uma docência sintonizada com os desafios da contemporaneidade” (SORDI, 2019, p. 136). No caso dos sujeitos desta pesquisa, entendemos que é preciso considerar as necessidades formativas e peculiaridades dos atores e do trabalho inovador no setor criativo.

Esse ponto tem perspectiva na literatura (MASETTO, 2012) quanto à necessidade de oferta de formações continuadas aos professores, para que estes tragam suas vivências profissionais às suas aulas, articulando tais saberes às teorias. Na área da economia criativa, o trabalho isento do conhecimento científico produz um olhar míope sobre o processo criativo e inviabiliza a inovação. Por outro lado, o pensamento teórico despojado de um referencial prático não produz inovações.

Assinala-se que, “na ausência da cultura da docência, a construção da identidade docente voltada para a inovação fica comprometida” (COUTO, 2013, p. 172). É válido, assim, levar em conta os saberes dos profissionais que lecionam sua profissão, entendendo esses atores como sujeitos cognoscentes, cuja maneira como constroem a sua realidade impacta o seu agir tanto na docência quanto fora dela. Em síntese, as IES e os próprios sujeitos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem precisam considerar a docência não apenas como um *hobbie*, ou uma possibilidade

de complementação de renda. Portanto, urge contestar a famosa pergunta feita aos professores: além de dar aula, você trabalha?

Ressalta-se, também, a relevância de se garantir flexibilidade ao trabalho desses docentes. Os planos de aula e roteiros prévia e rigidamente estruturados podem conduzir o trabalho docente ao tecnicismo. Com efeito, a ausência de saberes eruditos, científicos e filosóficos articulados ao conhecimento tácito dos professores, que também são profissionais nas áreas em que se formam seus alunos, torna o ensino reducionista. Nesse sentido, corroboramos com Paulo Freire (2000), para quem, não “haveria cultura nem história sem inovação, sem criatividade, sem curiosidade, sem liberdade sendo exercida ou sem liberdade pela qual, sendo negada, se luta” (FREIRE, 2000, p. 16). Entendemos, assim, que um ensino desequilibrado na relação teoria e prática pouco contribui na preparação dos futuros profissionais para a realidade cambiante do setor criativo.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. M. L. S.; FLEITH, D. S. Inventário de práticas docentes que favorecem a criatividade no ensino superior. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 105-110, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/prc/v17n1/22310.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2020. <https://doi.org/10.1590/0102-4698231110>
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Em Aberto**, v. 14, n. 61, p. 60-78, 1994. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/emaberto/article/view/2251>. Acesso em: 9 fev. 2020. <https://doi.org/10.24109/2176-6673.emaberto.14i61.1944>
- AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da universidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000200075&script=sci\\_abstract&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000200075&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em: 15 set. 2019. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190005>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- BUENO, J. M.; FREITAS, M. E. Representações sociais no contexto intercultural: o cotidiano de três subsidiárias brasileiras. **Cadernos EBAPE**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 101-118, 2018. <https://doi.org/10.1590/1679-395158993>
- CÂNDIDO, A. C. **Inovação disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado**. Portugal: IET Working Papers Series, 2011.
- CASTRO, M. R.; FERREIRA, G.; GONZALEZ, W. **Metodologia da pesquisa em educação**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2013.
- CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- COUTO, L. P. **A pedagogia universitária nas propostas inovadoras de universidades brasileiras: por uma cultura da docência e construção da identidade docente**. 2013. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- FARFUS, D.; ROCHA, M. C. S. Inovação social: um conceito em construção. **Inovações Sociais**, Curitiba, v. 2, 2007.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. São Paulo: Editora da Unicamp, 2008.
- FREIRE, P. **Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2007.

- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. *In: JODELET, D. (org.). As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. p. 17-44.
- JODELET, D. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. *Psychologie Sociale*, v. 2, p. 357-378, 1984.
- JODELET, D.; MOSCOVICI, S. *Folies et représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.
- MARQUES, W. Ensino, pesquisa e gestão acadêmica na universidade. *Avaliação*, Sorocaba, v. 16, n. 3, p. 685-701, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772011000300011>
- MASETTO, M. T. *Competência pedagógica do professor universitário*. São Paulo: Summus, 2012.
- MOSCOVICI, S. *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- NICOLAU, J. A.; PARANHOS, J. Notas sobre o conceito de inovação. *Textos de Economia*, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 23-37, 2006.
- OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. *Panorama da economia criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Ipea, out. 2013.
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OCDE). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed. Brasil: Finep, 1997.
- PANARRA, B. A. C. S. *et al.* Vítimas e culpadas: representações sociais sobre mulheres que vivem com HIV. *Revista Cuidarte*, Bucaramanga, v. 8, n. 3, p. 1887-1898, 2017. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v8i3.451>
- PARREIRA, P. *et al.* Representações sociais do empreendedorismo: estudo empírico com estudantes do ensino superior politécnico português. *In: PARREIRA, P. et al. (org.). Análise das representações sociais e do impacto da aquisição de competências em empreendedorismo nos estudantes do ensino superior politécnico*. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda, 2018. p. 85-108.
- RODRIGUES, R. M. M.; LIMA, R. C. P. Representações sociais da formação do graduado em Moda por empresários do setor. *Interação*, Varginha, v. 22, n. 2, p. 128-142, 2020. <https://doi.org/10.33836/interacao.v22i2.370>
- SCHUMPETER, J. A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 251-268, 2013.
- SORDI, M. R. L. Docência no ensino superior: interpelando os sentidos e desafios dos espaços institucionais de formação. *Educação em Revista*, Curitiba, v. 35, n. 75, p. 135-154, 2019. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.67031>
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- WAGNER, F.; CUNHA, M. I. Qual a importância de inovar no ensino superior? *Em Aberto*, Brasília, v. 32, n. 106, p. 19-23, set/dez. 2019. <https://doi.org/10.24109/2176-6673.emaberto.32i106.4506>

## Sobre os autores

**Silvio Duarte Domingos:** Doutor em Educação pela Universidade Estácio de Sá.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Programa Pesquisa Produtividade, da Universidade Estácio de Sá.

