

**Entre o utilitário e o hedônico:  
uma breve reflexão sobre o consumo no mercado informal**

*Between the utilitarian and the hedonic:  
a brief reflection on consumption in the informal market*

Rogério Luiz COVALESKI<sup>1</sup>  
Sthael Luiza FIABANE<sup>2</sup>

**Resumo**

Este artigo é o resultado da observação e análise da comunicação verbal produzida por comerciantes informais no centro do Recife, que foi contraposta com conceitos do sociólogo Zygmunt Bauman (2008) e relativizada por meio de considerações do antropólogo Everardo Rocha (2006) em referência ao fenômeno do consumo. Com a finalidade de entender as produções na informalidade e a cultura em que se inserem, lançamos um olhar direcionado a mercadores que trabalham com produtos de fins exclusivamente utilitários e abordamos as classificações e os significados, imprescindíveis para o consumo, atribuídos aos objetos neste mercado. No contexto estudado, há menor apelo a desejos embebidos de emoção, representações espetaculares e recursos estéticos que se valem de imagens e silenciam o produto. Na comunicação popular, os comerciantes recorrem ao objeto e suas principais funções, contrariando uma lógica predominante de comunicação e mercado que enfatiza a dimensão hedônica e de distinção.

**Palavras-chave:** Consumo. Publicidade. Comércio Informal. Comunicação Popular. Espírito Empreendedor.

**Abstract**

This article is the result of observation and analysis of verbal communication produced by informal traders in the center of Recife, which was opposed to concepts of the sociologist Zygmunt Bauman (2008) and relativized by considerations by anthropologist Everardo Rocha (2006) related to the phenomenon of consumption. In order to understand the productions in the informality and the culture in which they operate, we observe directly the merchants who work with exclusively utilitarian

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professor do PPGCOM-UFPE. Pesquisador dos Grupos de Pesquisa: Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE) e Comunicação, Discursos e Poéticas do Consumo (PPGCOM-ESPM). E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - PPGCOM/UFPE. Participante do Grupo de Pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE). E-mail: sthael.luiza@gmail.com.

products and we approach the classifications and meanings, essential for the consumption, assigned to objects in this market. In the context of this study, there is less appeal for desires filled with emotion, spectacular representations and aesthetic resources that draw pictures and silence the product. In popular communication, traders turn to the object and its main functions, contrary to the predominant logic of communication and market that emphasizes the dimension of hedonism and distinction.

**Keywords:** Consumption. Advertising. Informal Trade. Popular Communication. Entrepreneurial Spirit.

## **Introdução**

Em uma sociedade que estimula o consumo por status e selos de identidade, incluídos nos produtos que atendem a uma lógica marcada pelo desejo e pelo inconsciente, trazemos para discussão um mercado típico, que não se utiliza de estratégias que alimentam esses esforços. O problema a ser investigado nesta pesquisa se refere a um mercado que se mantém de forma vigorosa e surpreendente por meio de uma publicidade de cunho utilitário em conformidade com a categoria de produtos comercializados e com a ausência de distorções do real. Nessa publicidade, os produtos são apresentados com função e necessidades definidas, sem a sobreposição de representações imagéticas em torno da mercadoria, tão intensas e predominantes nos suportes midiáticos da sociedade contemporânea.

Vemos emergir a função fundamental dos comerciantes informais em estabelecer significados que convertem para a compra dos produtos, nos certificando de que não havendo uma comunicação que classifica objetos e dá sentido e coerência ao consumo por parte destes, o consumo não aconteceria.

Existe, no contexto analisado, a criação de vínculos e relações necessários por parte desses vendedores para o alcance dos seus objetivos mercadológicos, que identificam oportunidades de negócio e buscam explorar ao máximo os recursos disponíveis – especialmente comunicativos e persuasivos. Assim, afirmamos a existência de um *espírito empreendedor*, manifestado sobretudo nas formas de publicizar destes sujeitos. Como veremos, a atuação desses comerciantes é pautada em percepções que, aprimoradas, configuram diagnósticos do contexto em que estes operam, reforçando pertinência na relativização proposta. Em atenção às fortes

características postas como próprias do perfil empreendedor como criatividade, independência, flexibilidade e dinamicidade, apresentamos peculiaridades que dão indícios do caráter empreendedor dos comerciantes informais.

Com base nessas preposições, objetivamos abordar o funcionamento do mercado informal, que se diferencia em muitos aspectos dos artífices tradicionais e tendências em comunicação aclamadas e constituídas pelo mercado; explorar de que maneira mercados tão díspares se aproximam e se distanciam; e legitimar reflexões iniciais sobre um padrão de comunicação espontâneo, popular, primário e quase “folclórico”.

### **Espírito empreendedor**

Inicialmente, propomos uma reflexão com base na relação sugerida por Casaqui (2014), entre empreendedorismo e a tese do novo espírito do capitalismo desenvolvida na década de 1990:

Naquele momento histórico, a lógica empreendedora era percebida pelos autores como uma manifestação do espírito do tempo, a transbordar do mundo do trabalho para fomentar o imaginário cotidiano, tensionar os sujeitos em suas práticas diárias, alimentar um circuito de produção, circulação e consumo de discursos materializados em bens culturais, como livros, filmes, cursos, etc. O empreendedorismo agregou os sentidos da motivação para que o capitalismo renovasse sua retórica e se tornasse atraente para as novas gerações (CASAQUI, 2014, p. 7)

Buscamos, a partir dessa contextualização, analisar um *espírito empreendedor* – que permeia as relações do trabalho e do cotidiano dos comerciantes informais a partir da atuação destes voltadas para a inovação, criatividade e independência na lógica de produção e em suas práticas diárias – que rege este mercado especificamente, mas que alimenta a retórica do capital devido a reproduções e influências em uma abordagem socioeconômica ampla. É certo que a prática desses mercadores pode influenciar ou estimular negócios similares e, até, negócios grandiosos inspirados em elementos característicos da informalidade. Ao compreender esse mercado o próprio Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –, com propostas muito voltadas ao empreendedorismo promove cursos para o microempreendedor individual, direcionados a este público.

O que intencionamos defender é que, a reinvenção constante dos comerciantes para a mudança da realidade social ou para a manutenção de um padrão econômico adquirido – muitas vezes precário – que se estabelece em práticas diárias passa a ser, necessariamente, convertida para os seus negócios. Os malabarismos que se fazem necessários à realidade desses sujeitos são indissociáveis da atuação desses perante seus negócios e mostram-se evidentes nas suas estratégias comunicacionais. A nosso ver, uma referência direta ao que Peter Drucker (2001 *apud* CASAQUI, 2014, p.6) conceitua como empreendedorismo: “uma atividade vital, permanente e integral em nossas organizações, nossa economia, nossa sociedade”. Assim, faz parte do modelo de cultura popular e informal, a figura do empreendedor, em que as convocações se apoiam essencialmente no “bem viver” apesar das dificuldades econômicas encontradas pelos comerciantes, que se utilizam do humor e dos discursos de superação para narrativizar suas vidas e comercializar seus produtos.

Para exemplificar algumas das relações propostas, nos valem do caso do chaveiro Everaldo, comerciante que atua no centro do Recife. Em um primeiro olhar ao seu “fiteiro”<sup>3</sup> figuramos placas com frases que fogem às regras gramaticais e ortográficas, como: “*leveí gaia dinôvo endoidei xave 1 rial ou xave de 1,99 soisiste aqui*”, que o mesmo justifica pelo seu semianalfabetismo. Contudo, explica que, ao perceber que as placas escritas dessa maneira incitavam a atenção do público – pessoas que o corrigiam ou que, entendendo como intencional ou não, julgavam divertido – não considerou corrigir os erros de português. Além de muitas brincadeiras em referências à traição em termos do vocábulo popular como: *cornô* (aquele que foi traído) ou *gaia* (sinônimo de traição), exibe um certificado de *cornô* no estabelecimento e usa um chapéu com chifres com a seguinte frase inscrita: *não é da sua conta*. Toda essa irreverência é convertida em sucesso nas vendas, segundo o comerciante. O discurso de superação é notório quando o mesmo relata que começou seu negócio vendendo duas mil chaves por mês e hoje vende mensalmente 12 mil chaves. Segundo ele, a margem de lucro é pequena, mas as vendas são intensas, e garante ter o melhor preço da região como principal diferencial entre os concorrentes. Por fim, reconhece: “sou muito famoso por aqui, já saí até em capa de jornal”.

---

<sup>3</sup> Banca em que se vende cigarros, doces, pilhas, chaves e outras quinquilharias – tem como característica a comercialização de objetos de diversas categorias. Termo próprio do vocábulo nordestino brasileiro.

Percebemos assim, os recursos comunicacionais de Everaldo como característicos de um sujeito que detém um perfil empreendedor constituído por um forte traço de inovação, indicado pelo fato do mesmo estabelecer uma nova forma de comunicar, que se mostrou eficiente do ponto de vista mercadológico; e atuar de maneira criativa, ao contar histórias e fazer uso do humor de forma bem-sucedida, potencializando referências de um espírito empreendedor que reverbera nos âmbitos social e econômico.

### **Alguns paradigmas publicitários**

Ancorando-nos em paradigmas já devidamente pesquisados e conhecidos, fazemos um breve resgate do modelo AIDA – iniciais de *atenção, interesse, desejo e ação*. Caracterizado por textos didáticos e extremamente técnicos a fim de tornar público e gerar conhecimento em torno de funções e usos dos produtos, esse paradigma tinha pertinência diante das necessidades comunicacionais e mercadológicas a partir dos anos 1920 – em que eram introduzidos produtos estruturalmente novos no mercado. Tal modelo, muito se assemelha com a publicidade primária propalada na informalidade, devido a maior parte dos produtos comercializados – de fins utilitários, obrigar os comerciantes a elaborar, ainda que de maneira espontânea, um discurso com ênfase em valores tangíveis dos objetos, anunciando os seus benefícios.

Não são produtos fundamentalmente novos no mercado, mas aproveitando-se de certo desconhecimento da sua utilidade pelo público em geral, na demonstração dos produtos, o fazer entender das funcionalidades é incorporado pelos vendedores informais como uma revelação de algo inédito: processo explicativo bastante próximo dos princípios do modelo AIDA.

Se no paradigma de AIDA, todos os benefícios eram elencados e descritos, no modelo *Unique Selling Proposition* (USP), um único atributo era selecionado e comunicado como grande diferencial do produto, de forma a concentrar os esforços em um único ponto decisivo para a venda. Em geral, o paradigma USP é sintetizado em um *slogan* publicitário, padrão que também se estabelece na informalidade: a construção de *slogans* que destacam um único atributo do produto/serviço – de forma não planejada –

traz adjetivos como o maior e/ou o melhor, muitas vezes sem comprovação de tais diferenciais.

Apoiando-nos em reflexões propostas por Covaleski (2013) podemos afirmar que é o tom proverbial que emerge nesse discurso informal ao qual detemos olhar nesse artigo, haja vista as semelhanças desse com as máximas breves de origem popular, que “figurativamente referenciam aquilo que é notório, conhecido e célebre entre a população de um lugar e de uma cultura; aquilo que é referendado pela sabedoria popular”.

Há, de forma contraditória e irônica, comerciantes informais que atribuem aos seus negócios adjetivos negativos como “o pior espetinho do mundo” e, ainda assim, estimulam uma aproximação do público por provocar curiosidade e simpatia que os encaminham para o consumo do ofertado. Dando indícios que o público compreende os códigos da linguagem e decifra a “polêmica” instigada pela enunciação. O humor, o tom debochado e as referências à sabedoria popular, são os principais determinantes em tornar bem-sucedidas muitas estratégias comunicativas convertidas em *slogans* no mercado informal.

Quando o planejamento publicitário se volta à Imagem de Marca (IM) recorrendo a apelos emocionais na formação da identidade marcária, percebemos uma resposta fundamental ao momento histórico, econômico e cultural em que já estava sendo vivenciada a modernidade:

As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras. É uma época em que se vê afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão. (LIPOVETSKY, 2011, p. 98)

Em um desdobramento do padrão IM com relação ao mercado popular, consideramos importante limitar esse conceito a marcas que se apropriem da dimensão hedônica no discurso publicitário, que será trabalhada adiante, e não da ênfase utilitária, como acontece de forma recorrente na informalidade. A relação afetiva que se estabelece no ambiente estudado é, muitas vezes, entre cliente e comerciante, como consequência da não distinção dos produtos por elementos como, marca, embalagem,

rótulos, etiquetas ou características que os relacionem com um sistema de representações espetacular, imagético ou estético, tão comuns na atual sociedade de consumo.

Resgatamos, também, um padrão que se vale da hibridização dos valores da Imagem de Marca junto a questões tangíveis exploradas pelo mecanismo USP por meio do paradigma do Posicionamento de Marca. Esse êxito mercadológico pautado na obtenção de um diferencial publicitário expressivo, de forma irônica, retorna claramente ao principal traço do paradigma USP.

Desse modo, é possível considerar as questões acima como indicações da dinâmica sincrônica dos padrões e a apropriação de um paradigma por outro, o que gera hibridismos, assim como uma pluralidade de modelos devido a múltiplas aplicações de diferentes paradigmas. É nesse sentido, que acentuamos o fato – já sabido – que a própria demanda de mercado estabelece o paradigma a ser utilizado. Ainda que no mercado informal não ocorra uma racionalização em torno disso, nos parece evidente uma mescla dos modelos AIDA e USP na informalidade, primários e correspondentes às necessidades comunicacionais dos vendedores ambulantes.

### **A dimensão hedônica do consumir**

Valendo-nos das reflexões de Rocha (2008), nas quais nossos corpos se assumem como suportes das linguagens do consumo e da satisfação a qualquer preço, atribuímos a esses indícios que refletem a sociedade de consumo moderna, a extrema vulnerabilidade dos indivíduos. É a partir de certa instabilidade gerada por sentimentos de ansiedade, insegurança, angústia e incompletude, que se inicia uma busca desenfreada e impulsiva por satisfação – ainda que efêmera, por meio do consumo, com um único e notável objetivo: minimizar emoções negativas e os próprios indícios de realidade, priorizando sensações e prazeres.

Talvez ingenuamente, talvez infantilizados em excesso, aos nossos corpos colocamos a função de suportes de satisfação a qualquer preço. Não só uma erotização, não apenas uma estetização absoluta e sem critérios, caberia aos corpos neste processo – se o assumirmos de modo irrefletido e tolamente hedonista – a função de porta-vozes e suportes das linguagens do consumo: um prazer na consumação. (ROCHA, 2008, p. 131)

Com a exposição de alguns valores predominantes na sociedade moderna/industrial/capitalista, pretendemos enfatizar contrapontos a essa lógica dominante apresentando evidências sobre o mercado informal, que contraria o fluxo do consumo e da publicidade atual. A relevância da discussão proposta está em abordarmos contextos tão contrastantes do ponto de vista social, cultural e comunicacional e, ao mesmo tempo, próximos por compartilharem de um mesmo tempo histórico e econômico, em questionamentos sobre o funcionamento de um mercado que, à primeira vista, parece não se valer de representações, apelo a emoções e fugas à realidade.

Ainda que os fatos sociais ditos como líquidos por Bauman (2008b) se encontrem cada vez mais flexíveis e forçados a serem esquecidos pelo próprio mercado, em que a busca pelo prazer tenta excluir toda e qualquer limitação social ou econômica, existe um mercado que persiste em existir, no qual as realidades sociais são claramente expostas – e possíveis de serem observadas – onde a simplicidade e o empirismo dominam o espaço, e os produtos ocupam “prateleiras” com fins extremamente perceptíveis ao público que passa por esse ambiente: necessidade de subsistência dos vendedores. Há, até mesmo, em alguns casos, uma dinâmica de troca, da compra quase como uma complacência do cliente com o comerciante. Também ocorre uma barganha bem-sucedida entre as partes, em que o comprador obtém descontos ou cortesias – por meio da pechincha, comum nesse mercado, como uma estratégia do vendedor para que este amplie sua rede de clientes fiéis.

Neste comércio, benefícios máximos dos produtos como sensações e prazeres são deixados de lado em decorrência do produto e seu uso específico, em que não houve o desejo prévio ou a expectativa em torno do consumo, ele simplesmente aconteceu em circunstâncias extremamente práticas. Se tratando de produtos com foco utilitário, pode-se afirmar que, além de uma necessidade explícita e da compra em decorrência disso, há também uma compra no sentido de reserva: consumir o produto, uma vez que este, em algum momento, pode ser útil ao comprador. Mais uma vez, uma lógica distante da dimensão hedônica, em que se consome para que se seja quem se quer ser naquele momento, não há tempo para esperar. O produto possui selo de identidade incluída, e desvia princípios autênticos de realidade.

Nesse esforço pela obtenção de identidade e satisfação, uma dinâmica de experimentação contínua se estabelece como consequência dessa procura incessante, são sucessões infinitas de tentativas e erros, gerando imensa frustração.

Potencializando uma vulnerabilidade e fazendo com que os indivíduos esperem da mídia e da publicidade qual novo passo deve ser dado a cada instante, que produto consumir para que se alcance determinada personalidade ou status. Recorrendo novamente a Zygmunt Bauman, trazemos a resposta à retroalimentação desse sistema de representações:

A busca frenética por identidade não é um resíduo dos tempos pré-globalização que ainda não foi totalmente extirpado, que tende a se tornar extinto conforme a globalização avança; ele é, pelo contrário, o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globalizantes e individualizadoras e das tensões que elas geram. As guerras de identificação não são nem contrárias nem estão no caminho da tendência globalizante: são crias legítimas e companhias naturais da globalização, e, longe de deter sua marcha, lubrificam suas rodas. (BAUMAN, 2008a, p. 193)

A publicidade se utiliza dessa suscetibilidade convertida em oportunidade de mercado e alimenta o ciclo de consumo exacerbado, irrefletido – a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista, gerando uma sequência sem fim. É a imagem consumida que fala nesse contexto, quando consumimos anúncios publicitários e não os produtos anunciados. Em cada anúncio vende-se um estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas em quantidades maiores do que os bens de consumo cotidianos e corriqueiros. De acordo com Covaleski (2013), as mensagens, cada vez mais, recobrem-se de estratégias narrativas que retiram o foco sobre o objeto anunciado para dar ênfase à peça comunicativa em si. Nesse sentido, estamos diante de um significativo contraste com o mercado informal, em o que objeto sobrepuja-se no discurso publicitário, em que não há peça comunicativa, predominando a oralidade dos comerciantes.

Na contemporaneidade, há ainda, um apelo absoluto à responsabilidade do indivíduo, que passa a ser culpado caso não seja bem-sucedido após o consumo de determinados objetos. É como se fossem dadas todas as ferramentas para que o consumidor não seja um fracassado e, caso o seja, detém a culpa. Em um mundo em que todos são pressionados a serem vitoriosos, precisam ser mantidos fortemente projetos de

vida e vocações em uma constante adaptação à realidade que se constrói a cada curto intervalo de tempo – pela mídia e pela publicidade.

Não só os indivíduos que estão em movimento, mas as linhas de chegada das pistas em que correm. O “desencaixe” de hoje é uma experiência que provavelmente se repetirá algumas vezes ao longo da vida de um indivíduo, já que poucas (ou nenhuma) “caixas” de “reencaixe” parecem ser sólidas o bastante para vaticinar a estabilidade de uma ocupação longa. [...] Não existe a possibilidade de um “reencaixe final” no fim da estrada; estar na estrada tornou-se o modo contínuo de vida dos indivíduos (agora cronicamente) desencaixados. (BAUMAN, 2008a, p. 186)

Com isso, reafirmamos a inexistência de buscas ou frustrações dessa natureza em comércios populares, de rua. Se lançarmos um breve olhar para um passeio no shopping, de imediato nos deparamos com um espaço gigantesco remetendo em diversos elementos, visíveis e sensíveis, ao luxuoso: espelhos, vidros, luzes, cheiros, elevadores panorâmicos, lojas formando grandes estruturas em um ambiente que ofusca ou faz esquecer a realidade. Como nos fala Debord (2006), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”.

O espaço imita uma cidade, como um espaço social e de convivência, tudo é possível de se encontrar: restaurantes, lanchonetes, bancos, consultórios médicos, serviços de consertos gerais, entre outros. Já no comércio popular, tudo está ali como de fato o é, como as necessidades fizeram com que se originasse. As “lojas” ocupam o espaço público, calçadas, especificamente, de forma muitas vezes improvisada. Este comércio de fato participa da cidade e se insere nela, não havendo qualquer possibilidade de escape dos fatos sociais.

As questões levantadas são relevantes para uma análise da comunicação que é difundida pelos comerciantes informais, em que o contexto muitas vezes fala por eles e tem forte influência no que é dito e significado. O próprio discurso é de cunho utilitário em consonância com a realidade analisada e com a categoria de produtos comercializados, como veremos com maior enfoque a seguir.

## A dimensão utilitária do consumir

Para iniciar uma discussão sobre a forte predominância da dimensão utilitária na publicidade difundida por comerciantes no mercado informal, que tanto se diferencia em recursos comunicacionais do que é produzido em uma instância midiática, consideramos de extrema relevância ancorar os estudos voltados à publicidade lançando um olhar sobre os códigos culturais sustentados por esse sistema classificatório – que permeia a experiência cotidiana atribuindo significado a práticas de consumo, classificando objetos e pessoas.

Rocha (2006) traz um caso prático interessante de ser analisado devido à forte relação de uma experiência vivida pelo pesquisador com a esfera dos sistemas de representação – que instauram significação e tornam o consumo cultural e possível. Em relato de uma viagem à Cochabamba, Bolívia, descreve a passagem por um típico mercado nativo em que vários elementos presentes faziam eco à diferença cultural e a reação a essa diferença foi o desejo de comprar. Conta que, junto com seu grupo, percorreu os espaços circulares da feira como em um *shopping*: “queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos – e nossa pseudosuperioridade – no espelho do consumo”.

Depararam-se com produtos que, segundo o autor, formavam um imperscrutável repertório: pequenas coisas em formatos variados, de várias consistências, recipientes semelhantes uns aos outros contendo ervas, raízes, pedras, couros, cascas, entre outros. Assim, foram tomados por um sentimento de perplexidade que tornou impraticável o consumo, conforme explica o autor: “foi impossível reduzir aquele mercado à nossa lógica”.

A grande questão da narrativa é a constatação de que no cenário encontravam-se os elementos essenciais e necessários para que o consumo acontecesse. Existiam todas as condições de mercado: moeda, produto, preço, vendedor e comprador, os jovens chegaram ao local com o desejo de consumir à flor da pele, mas não havia alguém ou algum sistema que decodificasse todos aqueles produtos para a lógica dos consumidores em potencial, atribuindo sobretudo usos, razões e coerência a estes.

Dentro de um universo cultural diferente do nosso, a razão prática foi ultrapassada pela ordem simbólica, impossibilitando o acontecimento concreto do consumo. Trata-se de perceber os limites da razão prática, quando confrontada com a ausência da significação e da dimensão simbólica. (ROCHA, 2006, p. 87)

Não só o sistema da mídia faz o recorte de produtos sob a forma de desejos e necessidades, existem outros meios de comunicação circulando em nossa sociedade que ainda que possuam menor visibilidade, atuam de maneira próxima ao nosso cotidiano e merecem atenção. No mercado informal, os vendedores ambulantes são os responsáveis por classificar e significar os produtos, carregados de utilidade, fazendo com que haja uma racionalização em direção à compra.

São quinquilharias das mais diversas e outras invenções das mais variadas e imprevisíveis, também são comercializados muitos produtos importados e pirateados como DVDs, relógios, rádios, carregadores de celular, capas de celular, óculos de sol, acessórios femininos como bijuterias, entre outros. Contudo, para estabelecer uma relação mais próxima com a referência de Rocha (2006), daremos ênfase aos produtos com fins extremamente utilitários como espremedores de laranja, desentupidores de pia, massageadores, objetos que, não havendo o sistema classificação produzido pelos comerciantes – ainda que sem maiores recursos estéticos ou espetaculares – seriam incompreendidos, causariam a perplexidade por seus aspectos estranhos ao público. Sobretudo, porque como em Cochabamba, estes produtos não possuem marca, embalagens, rótulos ou outros elementos distintivos, na maioria das vezes, os produtos são associados ao próprio ambulante.

Para os que possuem o costume de frequentar ambientes informais que trazem consigo questões características a comercialização desses objetos de finalidade utilitária mencionados acima, é natural que haja uma familiaridade com esses produtos, mas novamente retornamos à questão de que estes se habituem aos objetos porque existem as palavras, existe significado, os comerciantes estão presentes: buscando constantemente, ao longo do dia, chamar a atenção do público – na maioria das vezes por meio do grito, recurso primário na comunicação, utilizando o humor e a descrição dos produtos como principais estratégias.

Neste mercado, não há espaço para a representação de identidades por símbolos de distinção. Diferentemente de representações midiáticas, a indução à compra na informalidade acontece por meio do convívio do cliente junto ao vendedor que, no caro momento da compra, pode “sentir” o consumidor, identificando ou não pré-disposições para o consumo e interagir com ele de acordo com esses fatores percebidos. Possibilidades impossíveis na relação mídia-espectador.

Destacamos o fato de se constituir uma prática comunicacional por parte dos comerciantes que demonstram habilidades técnicas, cada vez mais aprimoradas, como uma consequência natural da atuação diária, contínua e estabelecida, muitas vezes, por anos no comércio. A experiência adquirida, a dinamicidade e o imediatismo exigido pelo ambiente, a chance inédita de alcançar clientes no momento em que estes circulam a vista do vendedor e a própria liberdade de expressão, podem ser considerados fatores que estimulam a criatividade dos mercadores informais ao chamar a atenção do público, interagir com o cliente e demonstrar o produto.

Desde o momento em que estes comerciantes chamam a atenção do público até a demonstração do produto estão instaurando significação e construindo uma coerência com relação ao consumo. Sobre a cultura da demonstração do produto, trazemos uma peculiaridade dessa prática: os feirantes apresentam o produto e suas funcionalidades como se uma mágica estivesse sendo revelada, existe uma mistificação dos produtos por mais triviais que sejam estes.

Reforçamos o quanto é intensa a prática da demonstração de produtos no mercado informal e buscamos estabelecer uma breve relação sobre o quanto esta característica tem em comum com o ponto de venda em um supermercado, por exemplo. São possíveis de se estabelecer inclusive, muitas aproximações do mercado informal com algumas práticas do varejo, com a grande diferença de que no ponto de venda, promotoras bonitas e bem maquiadas vestem um uniforme confeccionado com a aplicação de uma marca específica e os consumidores logo fazem uma associação dos elementos de marketing ali presentes com o que veem em outros meios de comunicação. Assim, criamos mais uma oportunidade de intensificar nossa ênfase em mostrar um mercado em que a mercadoria se sobrepõe a qualquer representação, não havendo qualquer relação dos objetos com imagens espetaculares, tudo é tão artesanal que não há espaço para o midiático, o estético, o espetacular.

Além disso, não se compra um descascador de laranja, exemplificando, sem que não haja conexão com função e necessidades definidas. Dificilmente as pessoas comprariam objetos como descascadores de laranja ou desentupidores de pia seguindo uma lógica do desejo ou do inconsciente. No comércio popular parece não existir hedonismo, status ou distinção por meio do consumo.

Insistimos na função imprescindível desses comerciantes em constituir o consumo ao transformar produtos em usos, reafirmando que sem tal classificação por parte destes o consumo no mercado informal não aconteceria, e nos respaldamos pelo que afirma Everardo Rocha, que “quando palavras e coisas estão em disjunção, o ato do consumo nasce morto”.

### **Considerações finais**

Como forma a concluir, retomamos o caminho percorrido, em que identificamos o *espírito empreendedor* – que permeia as relações do trabalho e do cotidiano dos comerciantes informais a partir da atuação destes voltadas para a inovação, criatividade e independência na lógica de produção e em suas práticas diárias. Reafirmamos que a reinvenção constante por parte destes para a mudança da realidade social ou para a manutenção de um padrão econômico adquirido – muitas vezes precário, que se estabelece em práticas diárias passa a ser, necessariamente, convertida para os seus negócios. Os malabarismos que se fazem necessários à realidade desses sujeitos são indissociáveis da atuação desses perante seus negócios e como vimos, mostram-se evidentes nas suas estratégias comunicacionais.

Também em nossa proposta, partimos do panorama contemporâneo hedonista da publicidade, enfatizando contrapontos entre essa lógica de mercado e comunicação hegemônica e o mercado informal, que contraria o fluxo do consumo e da publicidade atual. Abordamos contextos contrastantes do ponto de vista social, cultural e comunicacional e, ao mesmo tempo, próximos por compartilharem de um mesmo tempo histórico e econômico, em questionamentos sobre o funcionamento de um mercado que não se vale de representações, apelo a emoções e fugas à realidade.

Por fim, em discussão sobre a forte predominância da dimensão utilitária na publicidade difundida por comerciantes no mercado informal, que tanto se diferencia

em recursos comunicacionais do que é produzido em uma instância midiática, ancoramos nossos estudos voltados à publicidade lançando um olhar sobre os códigos culturais sustentados por esse sistema classificatório – que permeia a experiência cotidiana atribuindo significado a práticas de consumo, classificando objetos.

Concluimos assim, o início de reflexões em torno do comércio informal, campo que, em indicações em torno de estratégias comunicativas e mercadológicas, apresentou-se, a nosso ver, como um ambiente de análise significativamente rico e precisa ser revisitado em pesquisas posteriores.

### **Referências**

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

CASAQUI, Vander. **A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil**. In: XXIII Encontro da Compós, Belém. Anais eletrônicos. Belém: Compós, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Historia de la publicidad**. Madrid: Eresma, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir**. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.