



A. Estado, Poderes e Sociedade  
B. Estruturas Produtivas, Trabalho e Profissões  
C. Educação e Desenvolvimento  
D. Território, Ambiente e Dinâmicas Regionais e Locais

E. Cultura, Comunicação e Transformação dos Saberes  
F. Família, Género e Afectos  
G. Teorias, Modelos e Metodologias  
Sessões Plenárias

## A LÓGICA SITUACIONAL DO CONSUMO: Um Estudo Das Transformações Dos Códigos e Práticas Dos Consumidores

*Paulo Peixoto* \*

A explosão das formas de venda, na última década, em Portugal, dá forma material à profunda transformação dos códigos e práticas dos consumidores portugueses. Os chamados “centros comerciais”, aos quais aparece ligado um hipermercado, são o elemento mais visível e

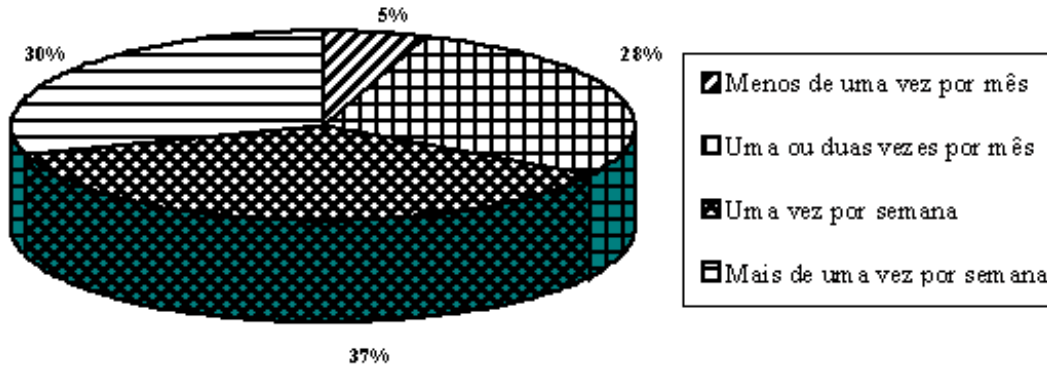
mais marcante do acentuado movimento de modernização das formas de comércio.<sup>[1]</sup> Daí o interesse em os termos tornado objecto de análise através de um estudo de caso: o CoimbraShopping. Esse movimento de modernização trouxe consigo uma assinalável transformação dos padrões de consumo que é marcada pela diversificação da oferta, quer dos produtos, quer do ambiente em que eles são adquiridos.

A diversificação do ambiente centra-se cada vez mais em redor da criação de uma atmosfera de festividade do consumo, em que o espaço comercial se constitui, ele próprio, como um objecto de consumo. Assim, o consumo é hoje bastante influenciado pelo clima estilizado em que se processa. A criação de um ambiente lúdico, dominado por sons, odores e coloridos, cujo objectivo é criar uma aura simbólica e afectiva em torno do próprio acto de consumir, e isto para além do simbolismo que os produtos possam encerrar, é uma característica dos actuais contextos do consumo. Podemos dizer que os comportamentos dos consumidores se tornam condicionados por uma cultura situacional, à qual não é alheia a própria materialidade e a arquitectura das novas superfícies comerciais. Isto não quer dizer que os comportamentos dos consumidores tenham como determinante essencial uma vertente culturalista. Na verdade, o que acontece com a maior parte deles é que eles vão ao CoimbraShopping na expectativa de comprarem coisas baratas, e, para muitos, essa atmosfera festiva e massificada acaba por ser vivida como um tormento e como um aborrecimento. Seja como for, num e noutro caso, a variável ambiente de consumo acaba por influenciar os comportamentos dos consumidores.

No domínio dos comportamentos dos consumidores a análise efectuada no CoimbraShopping

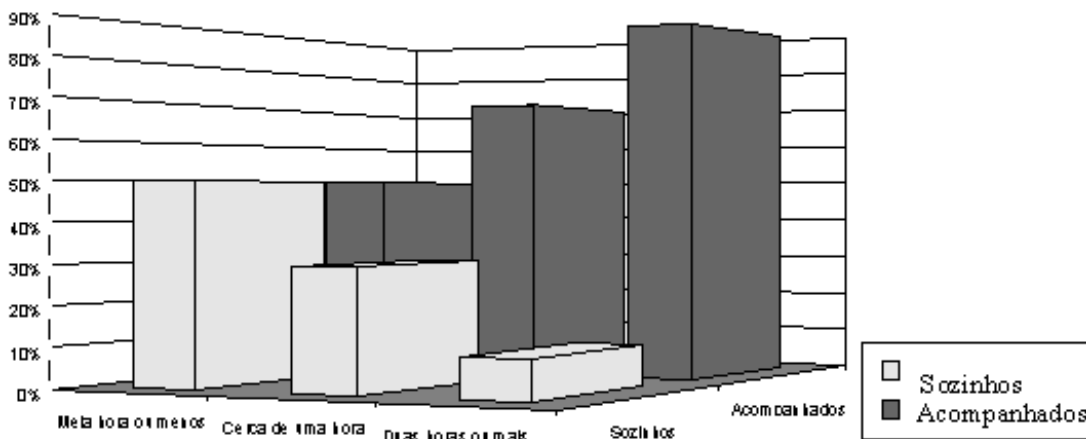
permite destacar cinco pontos que nos ajudam a abordar a transformação dos padrões de consumo.<sup>[2]</sup> Um primeiro factor a realçar é a assiduidade dos consumidores do CoimbraShopping. Como se pode ver no Gráfico 1, os frequentadores do CoimbraShopping são bastante assíduos nas visitas que fazem ao centro comercial. Por sua vez, esta forte assiduidade caracteriza-se por tempos médios de visita bastante significativos, com 59% dos inquiridos a dizer demorar-se cerca de uma hora por visita e 22% duas horas ou mais. A realização do pré-inquérito, durante o qual foi possível acompanhar, disfarçadamente, alguns frequentadores desde o momento em que chegavam até ao momento em que partiam, permitiu constatar que, em regra, os inquiridos declaram ter consagrado menos tempo ao consumo do que aquele que realmente passaram. Este facto parece, por si, ser revelador da espontaneidade que envolve os actos de consumo neste tipo de espaços comerciais.

**Gráfico 1**  
**Frequência das deslocações dos consumidores**



Em segundo lugar salienta-se o carácter colectivo das visitas, o que lhes confere um expressivo significado antropológico, dado que contribui manifestamente para reforçar o clima de sociabilidade em pequenos grupos que caracteriza e que dá forma às práticas de consumo, que, neste contexto, se assumem, ao mesmo tempo, como práticas de lazer. O consumidor tradicional, geralmente feminino, que se desloca isoladamente aos centros comerciais, numa lógica exclusiva de consumo, vai dando lugar ao consumidor que passa a levar a família consigo numa lógica de associação consumo/lazer. Entre os consumidores entrevistados, 71% costumam ir às compras acompanhados. A investigação mostrou que o facto de as pessoas se deslocarem ao CoimbraShopping na companhia de outras pessoas molda outras práticas de consumo, como sejam o tempo consagrado ao consumo e os gastos efectuados por visita. No Gráfico 2 podemos ver que o tempo que, em média, as pessoas se demoram em cada visita ao CoimbraShopping tem a ver com o facto de elas irem sozinhas ou acompanhadas. 90% das pessoas que se demoram duas horas ou mais vão acompanhadas, enquanto só 50% daquelas que se demoram meia hora ou menos por visita vão acompanhadas.

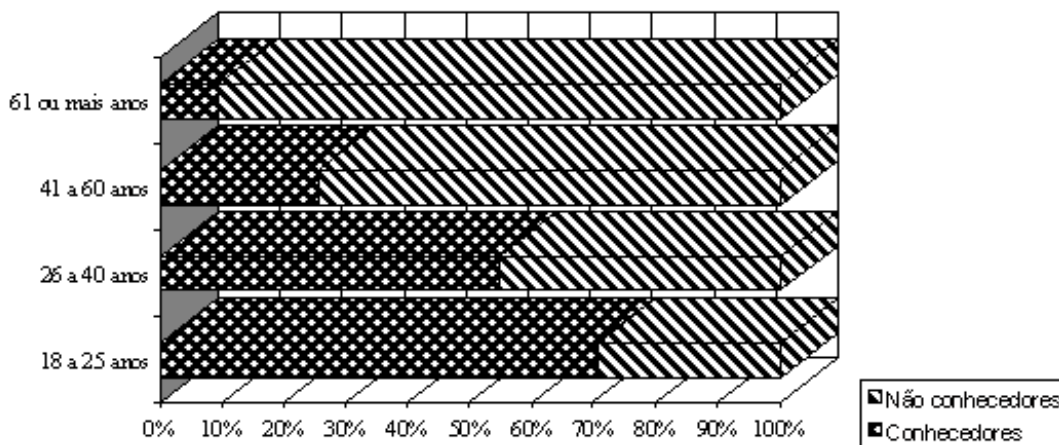
**Gráfico 2**  
**Tempo médio e carácter das visitas**



Esta imbricação entre práticas de consumo e práticas de lazer, além de implicar o aumento do tempo consagrado ao consumo, leva a um inevitável e previsível aumento dos gastos monetários. Do total das pessoas que se deslocam sozinhas ao CoimbraShopping, 53% gastam, por cada visita, menos de 5 000\$00, e 43% gastam entre 5 000\$00 e 15 000\$00. Entre os consumidores que têm por hábito ir acompanhados ao CoimbraShopping, 48% têm gastos por visita que oscilam entre os 5 000\$00 e os 15 000\$00 e 29% gastam já entre 15 000\$00 e 30 000\$00. Além disso, o escalão modal dos gastos médios por visita para as pessoas que se demoram cerca de meia hora é o escalão daqueles que gastam menos de 5 000\$00, reunindo 64% dos casos. Para os respondentes que passam cerca de uma hora em cada visita que fazem ao CoimbraShopping, o escalão modal dos gastos tem como

limites os 5 000\$00 e os 15 000\$00 e recebe 54% dos casos. Se nos debruçarmos sobre os gastos dos inquiridos que passam, por cada visita, duas horas ou mais no centro comercial, o escalão modal é aquele que consigna gastos entre os 15.000\$00 e os 30.000\$00, caindo aí 38% dos registos. Um terceiro aspecto que sobressai da análise efectuada no CoimbraShopping confirma a evolução dos padrões de consumo e reforça a tese que postula uma forte e crescente relação entre consumo e lazer, sendo esta relação mediada pela diversificação da oferta e pela sofisticação e animação do ambiente. Dos respondentes 35% são clientes do hipermercado, das lojas e dos cafés-restaurantes, enquanto 32% apenas compram no hipermercado e nos cafés-restaurantes, sendo de 23% a dos que frequentam somente o hipermercado. A satisfação de necessidades diferenciadas num só conjunto comercial dá conta da evolução das práticas mais específicas das sociedades de consumo, embora o sucesso do CoimbraShopping dependa fortemente da satisfação das necessidades básicas. De referir ainda que o consumidor dos fins-de-semana tem comportamentos de consumo menos marcados pela diversificação, sendo mais frequentador do hipermercado. Um quarto ponto a relevar remete para a dimensão dos consumos não previstos. Esta dimensão é, no âmbito da cultura situacional do consumo, uma das dimensões mais características dos comportamentos dos consumidores, que, perante a animação do ambiente de consumo e perante as promoções, passam a ser muito mais espontâneas. Para avaliarmos o carácter e a dimensão dos consumos não previstos, perguntámos aos inquiridos se tinham por hábito utilizar a lista de compras quando vão ao hipermercado. Cerca de metade (49%) socorre-se dessa prática como instrumento disciplinador e racionalizador dos seus consumos. Contudo 93% é de opinião que, em geral, os consumidores se deixam influenciar pelas promoções espalhadas no labirinto, que é o hipermercado, acabando por adquirir produtos não previstos inicialmente. Apenas 31% dos consumidores entrevistados que se fazem acompanhar pela lista de compras dizem resistir com sucesso e não cometer excessos. Um quinto e último ponto a focar é que a pesquisa efectuada no CoimbraShopping revelou uma presença assinalável de diferentes grupos sociais, sem que os padrões e práticas de consumo se manifestassem como atributos de lugar de classe. Ainda assim, foi possível observar a existência de grupos mais restritos que as classes sociais, e transversais às classes sociais, com comportamentos disciplinados e normativos. A idade é a variável mais importante na constituição destes grupos, determinando a disposição para consumir com base em códigos ancorados na marca dos produtos (gráfico 3).

**Gráfico 3**  
Conhecedores e não conhecedores de marcas por escalão etário



Para concluir diria que, o estudo dos consumidores e do consumo escapa cada vez mais às abordagens sociodemográficas clássicas, dado que não é possível compreendermos o universo do consumo se a par dos sistemas de códigos objectivos (como as características dos consumidores e as características dos produtos) não considerarmos factores situacionais que decorrem do ambiente de consumo e que condicionam cada vez mais os comportamentos dos consumidores.

A evolução recente do ambiente físico dos espaços comerciais que têm emergido em Portugal, aliada à explosão material e simbólica da oferta, explicam a influência que os factores situacionais exercem sobre os comportamentos dos consumidores.

O abandono dos modelos e das normas de consumo tradicionais é, também, explicável pelo

ambiente social em que o consumo se processa. Este ambiente é, antes de tudo, um ambiente espectacularizado, dir-se-ia festivo, que enquadra além das práticas de consumo práticas de lazer vividas em grupo. Isto faz com que o acto de consumir surja como um momento do dia em que as obrigações correntes se vêem suspensas, sendo permitidos excessos e fugas às normas sociais dominantes e a aproximação ao reino da promessa, assumindo, assim, o consumo um carácter mais irreflectido.

---

\*  
- Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

[1] É em Dezembro de 1985 que é inaugurado, em Matosinhos, o primeiro hipermercado. Em Julho de 1987 aparece um segundo, agora na Amadora. Ambos os hipermercados pertencem à cadeia *Continente*, que, depois disso, tem vindo a multiplicar a abertura destas unidades associando-lhes um aglomerado de pequena lojas e cafés-restaurantes.

[2] A abordagem metodológica do objecto de estudo foi feita por inquérito e observação participante. O inquérito foi aplicado a uma amostra de 134 indivíduos, 30 dos quais entrevistados no segundo piso, onde estão concentradas as lojas e os cafés-restaurantes, e os restantes no primeiro piso, onde pontifica o hipermercado. Os locais de realização dos inquéritos foram as duas portas de saída do piso inferior e a esplanada do piso superior. Sempre que possível, no respeitante ao piso inferior, foi sondada a décima pessoa que passava a porta depois do último inquirido. Relativamente ao piso superior, foram inquiridas pessoas que estavam sentadas em mesas previamente seleccionadas. Resta acrescentar que os inquéritos foram realizados em dias diferentes, incluindo fins-de-semana, e a horas diferentes. No entanto, embora dê pistas importantes para uma possível caracterização do universo dos consumidores do CoimbraShopping, devemos salientar que este estudo não teve a preocupação de assegurar a representatividade estatística da amostra.