

CLASSE MÉDIA: CONSUMO E IDENTIDADE

Brazilian Middle Class: Consumer and Identity

Gonçalves Netto, Sylvestre Luiz Thomaz; mestre e doutorando em comunicação, professor da UNINOVE e Belas Artes, sylnetto@ig.com.br¹

Bujarski, Silvana Ventura Ribeiro; Pós graduada; Universidade Anhembi Morumbi, silvanaventuraski@gmail.com²

Resumo

Este artigo procura explorar o comportamento de consumo na sociedade contemporânea através das marcas e dos signos de identificação e pertencimento em um grupo social e as variáveis de comportamento consumo da nova classe média brasileira sob influências da mestiçagem, da globalização e da mídia.

Palavras Chave: desejo, identidade, pertencimento, marca e consumo.

Abstract

This article discusses the behavior of consumption in contemporary society through the brands, signs of identity and belonging in a social group and the behavioral consumption of the new Brazilian middle class under influences of melting pot, globalization and media.

Key words: desire, identity, belonging, brand and consumer.

¹ Graduado em Administração de empresas, pós-graduado em sociologia, mestre em comunicação, mestre em administração e liderança, doutorando em comunicação e semiótica, professor dos cursos de graduação em UNINOVE e dos programas de pós-graduação da Universidade Belas Artes de São Paulo e pesquisador do CISC-PUCSP.

² Pós-graduada lato sensu - MBA em Varejo de Moda pela Universidade Anhembi-Morumbi em de 2013; Integrante do Grupo de pesquisa Moda Imagem e Consumo até 2013; Graduada em estilismo pela Universidade Cândido Mendes – RJ 1999.

Introdução

A produção em massa provocou uma transformação na forma do consumir na contemporaneidade. Quanto maior a disponibilidade de produtos lançados no mercado, mais aquecida fica a atividade de consumo. Segundo BAUMAN (2007, 21), comprar permite aos compradores sair da invisibilidade através dos signos contidos nos objetos uma vez que consome-se a imagem gerada. Estas funcionam como comunicadores sociais e propulsionam o desejo contínuo de mais satisfação através do consumo.

A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade de crônica por bens mercantis, vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas. (LIPOVETSKY 2010,36)

A sociedade de consumo³ passa a ser moldada pelo desejo de compra que é justificado pela emoção do “Ter” e estabelecer signos de identificação com um grupo. O desejo de “pertencer” a partir do “ter” para se mostrar que “É” leva a um processo inconsciente de cópia e espelhamento.

...Ter, Fazer e Ser estão integralmente relacionados. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu (GARCIA , 24)

LINDSTRON em seu livro “A lógica do consumo” relata que a mimética é um impulso inconsciente produzido por neurônios-espelho que sempre são ativados quando uma ação está sendo executada ou observada. O consumo serve de parâmetro para o pertencimento, para a formação da identidade.

... neurônios espelhos nos fazem imitar mutuamente os comportamentos de consumo dos outros. (LINDSTRON 2009, 59)

Identidade e Desejo

O gosto pela mudança, pela novidade, não vê limites sociais. Deseja-se o novo, o objeto, como reforço de identidade. Consumir virou base das relações sociais e desta forma é uma “parte visível da cultura” (DOUGLAS e ISHERWOOD 2009, 111). A vida cotidiana é o ambiente de consumo como cita

³ Sociedade de Consumo: Para BAUMAN, é a sociedade que reforça a estratégia existencial consumista e promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida. (2008, 71)

BAUDRILLARD (2008,26) e é nela que se manifestam todos os desejos, satisfações e frustrações. Pode-se perceber uma dicotomia na justificativa do consumo: igualar-se e diferenciar-se como forma de pertencer.

...o que é visado (pelos consumidores) em primeiro lugar é o standing, a posição, a conformidade, a diferença social. Objetos não passam de “expoentes de classes”, significantes e discriminadores sociais, funcionam como signos de mobilidade e aspiração social. É precisamente esta lógica do objeto signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante a reestruturação sob a égide da moda. (LIPOVETSKY 2009, 199)

A busca é permanente por produtos mais atuais ou inovadores que acabam transformados em novos signos para satisfação hedônica dos indivíduos. Para garantir a troca permanente, institui-se a obsolescência dirigida ou programada, (LIPOVETSKY, BAUMAN) dando prazo de validade aos produtos seja pelo uso ou pela moda. Segundo CANCLINI (2010,33), esta cultura estimula o mercado e a moda em busca do consumo incessantemente renovado.

... a sociedade em que a forma-consumo aparece como esquema organizador das atividades individuais, em que o ethos do consumismo reestrutura todas as esferas, inclusive as que são externas à troca paga. (LIPOVETSKI 2010, 136)

Com a grande variedade de objetos disponibilizados à venda, se faz necessário para ser identificado e diferenciado, portar um nome, ou seja, uma marca. Por sua vez, esta se transforma em símbolo de desejo e compra. O consumo de uma marca permite o transportar de um signo, possibilitando a identificação visual não só através de seus “logos” identificadores como também seus estilos e seu imaginário. Esta sociedade realiza, pelas compras, a satisfação de seus impulsos cognitivos na busca do pertencimento a um grupo. Cria-se e vive-se uma nova cultura, a do consumir.

A cultura se impõe como universo econômico completo e inteiro, o hedonismo das massas funciona como condição principal do crescimento. (LIPOVESTKY 2012, 3)

Segundo LIPOVETSKY (2012, 22), a cultura de consumo caminhou para uma cultura das marcas. A globalização e a tecnologia permitiram a integração quase que instantânea. Passam a transformar imagens a serem compradas em signos de pertencimento de forma global. LAMOUNIER E SOUZA defendem que o consumo das massas produz a valorização de novos vetores materiais e

simbólicos, desta forma: culturais. Consumir como cultura promove uma forma de ritual⁴ que garante o reconhecimento de um padrão em um grupo

Classe média: Comportamento e Consumo.

Uma vez que o mudar pelo mudar virou paixão das massas, como se comporta a população de baixa renda? Segundo LAMOUNIER E SOUZA percebeu-se que nos países formadores do BRIC⁵ houve uma grande mobilidade social desencadeada pelo quadro de prosperidade apresentado por estes. As classes mais carentes alcançaram melhoria no nível de vida e passaram a formar o que se denomina “nova classe média⁶”. Dados de ROCHA E SILVA (2009,19) apontam que 20 milhões de brasileiros ingressaram na classe nos últimos anos. A população classe C (C¹ e C²) perfaz pouco mais de 50% da população brasileira e, se somada às classes inferiores, atinge a proximidade de 80%. Segundo o Data Favela e o site Mundo Marketing, o Brasil tem cerca de 11,7 milhões de pessoas em favelas que movimentam R\$63,2 bilhões por anos.

Dois gráficos estão apresentados a seguir, disponibilizados pelo IPC. Um com os índices de consumo e domicílios divididos por classes sociais e o outro com renda média familiar das classes. Torna-se pertinente a amostragem para visualizar um pouco deste universo. “Quando se produz números das comunidades, mostra-se a pluralidade de experiências, de formações e, principalmente, de potências a serem desenvolvidas, sejam econômicas, culturais ou políticas. Começamos a visualizar melhor que fenômeno é esse” Jailson Silva⁷, fundador do Observatório das Favelas em entrevista ao Mundo Marketing.

⁴ Ritual : Criação de códigos comuns utilizados para garantir o reconhecimento.

⁵ Brasil, Rússia, Índia e China

⁶ Esta nomenclatura segue padrões de métrica estabelecidos pelos institutos governamentais. A renda é um medidor mais rápido de definição.

⁷ Link com entrevista e pesquisa no referências web

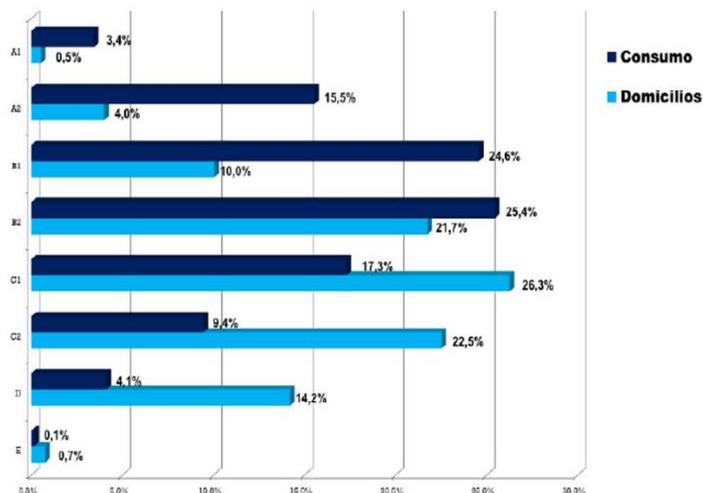


Figura 1 - Pesquisa disponibilizada pelo site Mundo Marketing fontea IPC

Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$) - 2012
A1	42 - 46	18.600,00
A2	35 - 41	10.950,00
B1	29 - 34	6.410,00
B2	23 - 28	3.175,00
C1	18 - 22	1.950,00
C2	14 - 17	1.310,00
D	8 - 13	870,00
E	0 - 7	560,00

fonte: ABEP e estudo LSE 2011-Ibope Mídia

Figura 2 Renda Média Familiar - IPC 2012

Até pouco tempo atrás, o comportamento de consumo das classes da base da pirâmide não eram estudados. O movimento de consumo no formato tricle-down⁸ direcionava que os dados fossem coletados e estudados levando em consideração apenas as primeiras classe a consumir. Todavia, o crescimento do mercado de consumo pelas classes mais baixas abriu campo para novas pesquisas de identificação e comportamento.

⁸ Movimento de cima para baixo

Para entender este mercado no Brasil primeiro se faz necessário analisar a presença, tanto aqui como em outros países da América Latina, da multiculturalidade desde a colonização em uma mescla de formas, raças, credos, tradições tramando indivíduos com características do “tudo junto e misturado”. A cultura da nova classe média absorve esta mestiçagem e cria laços em torno da mimética da sua vizinhança. PINHEIRO (2009, 36) diz que a mistura promove um quadro de encaixe e remodelamento permanente. É nas favelas e regiões de periferia que hoje se encontra grande parte da nova classe o que permite a instituição de rituais de pertencimento e simbologias próprios.

Tal mestiçagem está tão profundamente enraizada nas práticas sociais desses países que acabou por ser considerada como fundamento de um ethos cultural tipicamente latino-americano. (PINHEIRO apud SANTOS 2009, 11)

Para PINHEIRO (2009, 33), a identidade dos grupos está em contínuo processo de intersecção e refazimento. A interação das classes mais baixas com as mais altas promove várias trocas. Muitas vezes a cópia de rituais das classes mais acima na pirâmide ocorre não como busca de se igualar a estas classes, mas como busca da diferenciação de outros da mesma classe.

“A visibilidade urbana estimula a moda... Ela ressemantiza o espaço e, a sua dimensão simbólica, organiza a vida social por meio das aparências partilhadas pelos diversos grupos”. (VILLAÇA 2011, 87)

O uso das marcas, a compra de bens como eletrodomésticos e tecnológicos ou mesmo “joias” traz visibilidade e identificação para quem as usa. Segundo ROCHA e SILVA (2009, 38) são formas de “consumo de pertencimento”, pois permitem a realização de um desejo de compra a concretização do pertencimento no grupo social. Estes não são necessariamente os mesmos itens “iconizados” pelas classes altas, mas cumprem papel de diferenciador dentro do grupo. O desejo de consumir existe, independe do salário. O uso do cartão de crédito e os crediários são grandes facilitadores para a compra. A marca é de grande importância, pois além do simbólico contido também funciona como indicador de qualidade. Algumas marcas destinadas a outros públicos passam a ser sonhos de consumo e indicadores de ascensão social.

A visibilidade associada ao consumo torna-se o preceito primeiro a ser atendido. Além disso, o grande apelo mágico do mundo da

exacerbada luminosidade exerce sobre os jovens um enorme fascínio que também leva à coerção de decisões de consumo. (BAITELLO 2005, 30).

A tecnologia está disponibilizada à classe. Segundo dados de pesquisas do Data Popular, 85% dos moradores da favela⁹ possuem celular e 50% dos lares possuem internet a cabo. O seu acesso às informações e a globalização permitem a interatividade, principalmente dos jovens, com o mundo. Talvez por isso exista o desejo dos jovens de portarem uma marca ou criarem valores signos que os diferenciem de outros.

A roupa e as marcas como forma de identificação social também fazem parte deste cenário. Jovens solicitam roupas de marca, uma vez que mais conectados com a globalização O vestuário é uma forma de comunicação que permite a observância de uma identidade ou a descaracterização desta. Segundo reportagem do site Mundo Marketing, eles esperam das empresas experiências diferenciadas e de qualidade. “Os produtos “bons e baratinhos” não são mais suficientes para atraí-los”. (MUNDO MARKETING, 2014)

A necessidade de pertencimento permite que este e outros movimentos culturais sejam precursores de tendências e se transformem em ícones e objetos de desejo. Um exemplo é o Funk Ostentação que no vestir de seus locutores promove movimentos de distinção e elevação social. Em contra partida o movimento hip-hop nega a legitimidade das roupas das classes mais elevadas valorizando a sua própria cultura. VILLAÇA (2010, 56) ratifica quando defende que, para portar um objeto, o comprador deve ter uma bagagem cultural que permita sua utilização.

Ser cutting edge é importante para distinguir da massa e, sobre tudo, os jovens das tribos diversas parecer estar sempre prontos para um clique. (VILLAÇA 2011, 87)

Alguns dados ainda se fazem pertinentes em relação a anseios da nova classe. Ela quer: ganhar mais dinheiro, estudar, ter lazer e planos de saúde, ou seja ter melhores condições de vida. “A Classe C quer sim ganhar mais dinheiro e ter acesso a coisas melhores, mas ela não quer parecer com o playboy ou com

⁹ Pesquisa nas favelas das cidades como Rio e São Paulo

a madame. Estes perfis são inclusive vistos de maneira pejorativa”, explica Renato Meirelles, Presidente do Data Popular, em entrevista à TV Mundo do Marketing¹⁰.

“Enquanto a classe C trabalha na lógica da inclusão, a elite trabalha na lógica exclusividade. Os mais ricos esperavam que esse novo público os tivesse como exemplo de comportamento, mas isso não aconteceu.” (Portal IG, 16/9/2013)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura de consumo é uma característica da sociedade contemporânea. O desejo passa a ser satisfeito com a compra de signos e simbologias que garantam a dicotomia do igualar-se e diferenciar-se. A moda e as marcas transformam-se em sonhos de consumo e permitem o manifestar do pertencimento a um grupo social. A democratização e o consumo de massa vêm permitindo à nova classe média brasileira, multicultural em sua origem, o direito de acesso ao mercado de consumo.

Referências

- AVELAR Suzana - Moda Globalização e Novas Tecnologias, 2ª edição. São Paulo: Estação da Letras, 2011.
- AZEVEDO, Marcelo da Rocha e MARDEGAN Jr, Elyseu – O Consumidor de Baixa Renda- Entenda a Dinâmica de consumo da Nova Classe Média Brasileira. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2009.
- BAITELLO Jr, Norval- A Era da Iconofagia: Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARBOSA Livia e CAMPBELL Colin – Cultura Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean – A Sociedade de Consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70 Lda, 2008.
- BAUMAN, Zygmund – Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.
- BELTING Hans – Imagem, Mídia e Corpo: Uma abordagem à Iconologia. São Paulo, Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia nº8 Julho/2006.
- CANCLINI, Néstor García - Consumidores e Cidadãos 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

¹⁰ Link disponibilizado nas referências web

CANCLINI, Néstor García - A Globalização Imaginada. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2010.

CONTRERA, Malena – Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. Porto Alegre: Revista Famecos nº28 dezembro/2005. DOUGLAS Mary e ISHERWOOD Baron – O Mundo dos Bens Para uma antropologia do consumo 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de - Moda é Comunicação Experiências, Memórias e Vínculos, 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

KOTLER, Philip – Marketing 3.0. 9ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAMOUNIER, Bolívar e SOUZA, Amaury de – A Classe Média Brasileira – Ambições, Valores e Projetos de Sociedade. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2010.

LIPOVETSKY Gilles - Felicidade Paradoxal. São Paulo, Editora Schwarcz, 2010.

LIPOVETSKY Gilles, JUVIN Hervé - A Globalização Ocidental: Controvérsias sobre a cultura planetária. Barueri, SP: Editora Manole Ltda, 2012.

LIPOVETSKY Gilles- O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras 2009.

McCRACKEN Grant – Cultura e Consumo. 2ª edição Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2010

MILLER Daniel – Trecos, Troços e Coisas – estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010.

PINHEIRO, Amálio – O Meio é a Mestiçagem. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ROCHA, Angela da e SILVA, Jorge Ferreira da – Consumo na Base da Pirâmide – Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda, 2009.

VILLAÇA, Nizia – Mixologias: Comunicação e Consumo da Cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

VILLAÇA, Nizia – Periferia POP na Idade Mídia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

Referências web

<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/29697/amadurecida-classe-c-busca-preco-mas-quer-produto-e-servicos-premium.html> 16/05/2014

<http://economia.ig.com.br/2013-09-16/ricos-perdem-exclusividade-e-reclamam-da-classe-emergente.html> 16/05/2014

<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/29195/radiografia-das-favelas-brasileiras.html> 16/05/2014