

CULTURA DO CONSUMO E MATERIALISMO NA BAIXA RENDA DE SÃO PAULO - CAPITAL

Maria de Lourdes Bacha

Pós doutorado em Comunicação e Semiótica, docente e pesquisadora do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Celso Figueiredo Neto

Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, docente pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, responsável pela especialização em Marketing e Comunicação Integrada, editor do periódico INOVCOM

Jorgina Francisca Santos

Mestrado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. Docente de pós-graduação *latu sensu* da Universidade Paulista

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar atitudes com relação a materialismo entre consumidores da baixa renda residentes em São Paulo, Capital na ótica da cultura de consumo. Após breve revisão da literatura, apresentam-se resultados de pesquisa empírica realizada junto à amostra de 420 indivíduos selecionados por conveniência em pontos de fluxo na cidade de São Paulo. O constructo materialismo foi analisado de acordo com três componentes: centralidade, sucesso e felicidade. Os resultados apontam correlação para influencia de dimensões culturais, entre as quais atividades de lazer e variáveis comportamentais.

Palavras-chave: cultura do consumo; materialismo; consumidor da baixa renda

Resumen

Este artículo tiene el objetivo de analizar actitudes que se relacionan con el materialismo entre consumidores de baja renta residentes en São Paulo, Capital desde el punto de vista de la cultura del consumo. Después de un breve repaso de la literatura, se presentan resultados de investigación empírica realizada entre 420 personas seleccionadas por conveniencia en puntos de gran movimiento en São Paulo. El constructo materialismo fue analizado teniendo en cuenta tres componentes: centralidad, suceso y felicidad. Los resultados apuntan una correlación para la influencia de dimensiones culturales, entre las cuales actividades de ocio y variables de comportamiento.

Palabras clave: cultura del consumo; materialismo; consumidor de baja renta

Abstract

This work aims at analyzing the attitude of low-income consumers living in the city of São Paulo towards materialism taking into account the culture of consumption. Firstly, a brief review of the literature is presented. Then, the results of an empirical research conducted with 420 individuals chosen randomly in strategic points of great flow of people in the city of São Paulo are discussed. The construct of materialism has been analyzed according to three components: center, success and happiness. The results reveal a relationship with cultural aspects, such as leisure activities and behavioral variables.

Keywords: culture of consumption; materialism; low income consumer

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar atitudes com relação a materialismo entre consumidores da baixa renda residentes em São Paulo, Capital na ótica da cultura de consumo.

Há várias justificativas para a escolha do tema: de um lado, a importância do segmento baixa renda no Brasil (CHAUVEL, MATTOS, 2008; SOUZA, LAMOUNIER, 2010; NOGAMI; VIEIRA, 2012). De outro, do ponto de vista acadêmico, a revisão da literatura revelou que, nos últimos anos, a baixa renda tem sido um tema amplamente discutido nos círculos acadêmicos, no entanto trabalhos sobre materialismo na ótica da cultura de consumo têm sido mais raros apontando uma lacuna apesar das evidências que demonstram a importância do tema na sociedade e no consumo.

2. Referencial teórico

A noção de cultura de consumo implica em práticas sociais, ou valores culturais, ou aspirações e identidades definidos e orientados em relação ao consumo. O elemento fundamental da cultura de consumo é o ato de escolha entre uma gama de produtos e serviços alternativos produzidos por organizações que não estão interessadas em necessidades ou valores culturais, mas em lucro e valores econômicos, aos quais o acesso é estruturado principalmente pela relação salário e classe social. (SLATER, 2002).

Featherstone (1995, p. 32-34) identifica três perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo: a expansão de mercadorias, que resultou na proeminência do lazer e das atividades do consumo; dada a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso, as pessoas usam-nos para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais; os prazeres emocionais do consumo ocasionam diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Atualmente o consumo deixou de ser apenas o processo de criação, compra e uso de produtos e serviços com fins meramente utilitários para se tornar algo mais complexo, com características simbólicas ou culturais (SCHROEDER, 2009; D'ANGELO, 2004), envolve questões como reafirmação da identidade, definição de posição social, pertencimento ou não a um grupo, gênero ou etnia, definição de hierarquia, status ou poder (ROCHA; SILVA, 2009). O consumo de mercadorias pode derrubar barreiras sociais, dissolvendo laços estabelecidos entre as pessoas (FEATHERSTONE, 1995), mas há o perigo de que a sociedade opulenta poderia envolver padrões de consumo explosivos e hedonistas entre novos grupos sociais (SLATER, 2001).

Com relação a materialismo, esse pode ser definido como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados (RICHINS; DAWSON, 1992, p.304) ou também segundo Belk (1984, p. 291) como o interesse de um indivíduo em ter e gastar. Materialismo tem sido reconhecido como tendo de origem primariamente cultural (SORON et al., 2005), pois a cultura engloba a complexa gama de valores e práticas incluindo língua, costumes, religião e economia, que afetam a maneira como uma sociedade valoriza suas posse. Durvasula e Lysonski (2010) mostram que o acúmulo, a posse, e os gastos são centrais nas sociedades adaptadas à cultura de consumo. O dinheiro pode permitir extravagâncias e novas identidades, pode significar prestígio.

Ponchio e Aranha (2007) analisaram o constructo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo, a partir da escala que engloba três dimensões: centralidade que indica a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; as posses e as aquisições seriam elementos centrais da vida dos materialistas; felicidade que indica o grau de esperança de um indivíduo no poder de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar; sucesso que indica a tendência de uma pessoa a julgar outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas possessões (este estudo foi escolhido para dar sustentação ao presente artigo).

3. Procedimentos metodológicos

Este trabalho utilizou, em sua parte empírica, a metodologia quantitativa, com realização de survey descritivo junto a uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001; HAIR et al, 2006), de 420 indivíduos das classes C e D, domiciliados em São Paulo, selecionados segundo o critério de classificação socioeconômica Brasil (ABEP, 2012) em pontos de fluxo de pedestres em bairros caracterizados com baixa renda. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado utilizando a abordagem da entrevista pessoal, os dados foram tabulados com uso do software SPSS. Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade.

4. Pesquisa Empírica: Apresentação e Discussão dos principais resultados

Variáveis demográficas

A mostra se distribui como segue: sexo (feminino - 57%, masculino - 43%), classe sócio-econômica (C - 73%, D - 27%), faixa etária (até 15 anos-8%, 16 a 24 anos -15%, de 25 a 29 anos-18%, de 30 a 39 anos- 16%, de 40 a 49 anos-22%, de 50 a 60 anos- 12%, Acima de 60 anos - 7%), escolaridade (até ensino fundamental incompleto 30%; até ensino fundamental completo- 21%; até ensino médio incompleto-20%; até superior incompleto - 24%; superior completo 5%), renda familiar mensal (até 1 salário mínimo - 9%, entre 2 e 5 salários mínimos - 75%, entre 6 e 10 salários mínimos-13%, 11 ou mais salários mínimos- 4%). Em suma pode ser observado que a amostra é equitativamente distribuída entre homens e mulheres e há predominância de respondentes da classe C, que atualmente representa mais da metade da população brasileira. O que também chama atenção no perfil da amostra é o baixo nível de escolaridade dos entrevistados.

Atividades diárias de lazer

De maneira geral, entre as atividades destacam-se: assistir TV (94%), conversar/bater papo (88%), ouvir radio (77%), orar (68%), ouvir música (67%), assistir vídeos e/ou DVD (66%), andar/caminhar (61%), orar (68%), fazer compras (50%). As atividades instrutivas (na classificação de Formiga, Ayrosa, Dias, 2005) são pouco privilegiadas pela amostra, obtendo-se percentuais abaixo de 30% para: ler revistas (28%); ler jornais (26%); ler livros (25%); tocar instrumentos musicais (22%); aprender línguas (19%); trabalhos com agulha (7%); pintura, escultura (artes) (7%). Vale ressaltar que entre os entrevistados 100% possuem celular, 68% contam com Internet no domicílio, 33% têm TV paga no domicílio. Com relação à horas diárias de TV, verificou-se que a média ponderada de horas diárias de TV é 3,53 horas, comparadas com 2,5 horas diárias de internet e 1,79 horas em redes sociais.

Variáveis Comportamentais

A tabela a seguir explicita os graus de concordância para variáveis comportamentais avaliadas por assertivas com relação à mídia, crenças e propaganda segundo escala tipo Likert.

Tabela 1: Variáveis Comportamentais

Assertivas	Grau de concord. %
Atitudes com relação às mídias	
A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiota.	70
De maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras.	66
As notícias de rádio me deixam muito bem informado sobre tudo que está acontecendo no Brasil e no mundo	65
A televisão me faz sentir menos sozinho	63
Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa	62
O rádio é um grande companheiro para mim	60
Os noticiários de televisão evitam que a gente tenha que ler jornal	56
As redes sociais fazem parte da minha rotina	44
Eu só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado	38
Crenças	
Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia.	64
É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida	51
Gosto de correr riscos	28
Gosto de fazer compras por impulso	27
Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer	25
Atitudes com relação à propaganda	
Quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo.	26
Confio nos comerciais para decidir o que comprar	25
As celebridades influenciam a minha decisão de compra	21

As respostas acima demonstram um comportamento pendular na relação dos respondentes com a mídia. Enquanto mantém atitude desconfiada e cuidadosa em relação às mensagens comerciais ali propagadas, esses indivíduos mantêm um vínculo muito forte com os veículos com os quais estão acostumados.

Conceitos como estar bem informado, atualizado, são considerados muito importantes e são, ao menos racionalmente, as justificativas para os hábitos de mídia. Por outro lado, verifica-se que o interesse na informação é limitado às necessidades cotidianas, uma vez que esses respondentes não associam a informação à capacidade de empreendedorismo, ao desejo de ascender socialmente ou à possibilidade de obter vantagens comerciais a partir da informação. O alto índice de respostas positivas no quesito “se ganhasse na loteria nunca mais trabalharia” pode indicar que o respondente vê, nas obrigações profissionais mais um fardo que uma oportunidade.

Valores subjetivos associados ao consumo, como status, sofisticação, qualidade podem ser em geral, resultado de estratégias de comunicação integrada que levam à construção de uma noção diferenciada de valor em relação aos produtos e serviços anunciados. Note-se que existe também uma curiosa discrepância entre as mídias. Enquanto 70% responderam que a propaganda veiculada na TV veiculada os trata como idiotas, o rádio é visto como um “companheiro” por 60% desses cidadãos. Também surpreende que as redes sociais estejam já incorporadas aos dia a dia desses consumidores, 44% enquanto a leitura de jornal, meio tradicional, está presente em apenas 38% dos casos, não obstante o fato de 62% dos respondentes considerarem sua leitura importante.

Esses resultados podem indicar que a relação com o jornal é mais de “obrigação” enquanto TV, rádio e redes sociais estão mais vinculadas ao prazer, à companhia, ao entretenimento, cenário no qual se constrói o desejo de consumo.

Materialismo

As atitudes com relação a materialismo foram avaliadas através de escala de concordância de cinco pontos, adaptadas de Ponchio e Aranha (2007). Através de análise fatorial foram encontrados três componentes **centralidade**, **sucesso** e **felicidade** que explicam 55% da variância total e KMO=0,802. Os componentes estão descritos na tabela abaixo.

Tabela 2: Materialismo

Materialismo	%
Centralidade	
Gosto de muito luxo em minha vida.	54
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	48
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	42
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	36
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	33
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	31
Procuo manter minha vida o mais simples possível	27
Sucesso	
Comprar coisas me dá muito prazer	74
Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero.	58
Ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas	40
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho	37
Felicidade	
Normalmente só compro as coisas que preciso	72
Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida	62
Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço	56
Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores	52

Observa-se uma dualidade entre os respondentes, de um lado os maiores percentuais foram obtidos para atitudes extremamente materialistas como prazer em comprar; desejo de comprar tudo o que quer e gosto pelo luxo. De outro lado, parece haver incomodo com a questão do materialismo procurando comprar só as coisas que precisa e reconhecendo ter todas as coisas que necessita para aproveitar a vida. Apesar disto, apenas 27% declaram que procuram manter a vida o mais simples possível.

Outra conclusão que pode ser extraída desses dados é que existe um elo entre materialismo e individualismo. Os respondentes tendem a concordar mais com afirmações focadas no self. Sempre que se afirma a compra ou posse de produtos associada ao prazer do indivíduo obtivemos resultados altos de concordância enquanto nos casos que remetem ao outras pessoas essa expressão do consumo é menos apoiada. Talvez se possa dizer que exista uma flutuação de valores; quando a compra, o consumo e o desfrute é para o próprio individuo diferente daquele percebido no comportamento dos outros, que exibiria maior restrição.

5. Considerações finais

A partir do referencial teórico desenvolvido foram testados fatores que influenciam as atitudes dos consumidores da baixa renda com relação a materialismo. Como dimensões culturais foram incluídas variáveis demográficas (HOLT 1995), atividades de lazer, consumo cons-

pícuo e impulso para compra, entre outras (PODOSHEN; ANDRZEJEWSKI, 2012; NGUYEN, MOSCHIS; SHANNON, 2009; BENMOYAL-BOUZAGLO; MOSCHIS 2010). Os indicadores que mediram as dimensões culturais relacionadas ao constructo materialismo foram significativamente correlacionados para ($p < 0,01$).

Os resultados corroboram conclusões de Jesus (2008), Hong et al. (1987) e McCracken (2007). Verificou-se, na análise dos dados, que existe correlação entre dimensões culturais de consumo e materialismo. O consumidor de baixa renda, recém-adentrado no mercado de consumo parece estar em pleno processo de reconstrução da sua identidade social. Muito dessa nova identidade se dá por meio do consumo. O constructo de valores associados às marcas, o branding, é absorvido pelo consumidor que espera contaminar-se com as características exaradas pelas marcas que adquire. Nesse momento, entende-se que o consumidor dá asas aos desejos de compra, consumo e desfrute, embora ainda carregue em sua formação cultural crítica ao materialismo e ao consumo.

Diferente das classes mais abastadas a questão da exibição do sucesso por meio da ostentação ainda não parece central para esses indivíduos. O presente trabalho demonstra o vínculo existente entre os meios de comunicação de massa e o consumo, apontando para a relação dos consumidores com a mídia, da rejeição ao encantamento, um caso de amor e ódio. A dimensão emocional ajuda a explicar a relação com o materialismo dos consumidores de baixa renda na cidade de São Paulo.

Referências

- ABEP. *Critério de classificação econômica Brasil*. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2012.
- BELK, R. "Materialism: trait aspects of living in the material world" in: *Journal of Consumer Research*, vol. 12, December, 1985, pp. 265-80.
- BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; MOSCHIS, G.P. "Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France" in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (1), 53-69, 2010.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. "Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil" in: *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, v. 6, n.2 2008, p. 1-17.
- D'ANGELO, A.C. *Valores e significados associados ao luxo*. Disponível em: www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf? Acessado em outubro 2012.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. "Money, money, money - how do attitudes toward money impact vanity and materialism? - the case of young Chinese consumers" in: *The Journal of Consumer Marketing*, 27. 2, 2010, pp. 169-179.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FORMIGA, N. S.; AYROZA, I.; DIAS, L. "Escala de Atividades de Hábitos de Lazer: Construção e Validação em Jovens" in: *Psic - Revista de Psicologia*, Vetor Editora, v. 6, n. 2, Jul/Dez, 2005, p. 71-79.
- HOLT, D. B. "How consumers consume: A typology of consumption practices" in: *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, p. 1-16.

HONG, J.W. *et al.* “Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising” in: *Journal of Advertising*, vol. 16 n. 1, 1987, pp. 55-62.

JESUS, M. *Hábitos de Consumo na População de Baixa Renda*. 2008. Disponível em: <http://mano.eljesus.ucpel.tche.br/propagandaemtelevisao.htm>. Acessado em outubro de 2012.

McCRACKEN, G. “Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo” in: *Revista de Administração de Empresas*, 7(1), 2007, pp. 99-115.

NERI, M. (coord.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE/CPS, 2008.

NGUYEN, H.V; MOSCHIS, G.P; SHANNON, R. “Effects of family structure and socialization on materialism” in: *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2009, p.483-495.

NOGAMI, V.; VIEIRA, F. “Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide” in: *I Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo (anais)*. Rio de Janeiro, 2012.

PODOSHEN, J. S; ANDRZEJEWSKI, S. A. “An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20. 3, Summer 2012, pp. 319-333.

PONCHIO, M.; ARANHA, F. “Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda” in: *XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (anais)*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

RICHINS, M.L.; DAWSON, S. “A consumer values orientation for materialism and its measure: scale development and validation” in: *Journal of Consumer Research*, vol. 19, December, 1992, pp. 522-33.

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

SCHROEDER, V. S. *Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SORON, D. *et al.* “Death by consumption” in: *Labour*. Spring, 2005, pp. 197-212.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B.; *A Classe Media Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*, Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.

