

AUTOCONCEITO: A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO ETHOS PARA O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

— **Maria de Lourdes Bacha**

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo. Possui Pós-Doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é Docente e pesquisadora no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, coordenadora de monitoria de psicologia.

Resumo

O objetivo do presente artigo é analisar constructo autoconceito em relação ao consumidor da baixa renda de São Paulo Capital. Após breve referencial teórico sobre o constructo autoconceito, são apresentados os resultados de pesquisa descritiva do tipo survey, com uma amostra não probabilística, constituída por 420 indivíduos pertencentes às classes C e D, selecionados conforme o critério Brasil. Este trabalho oferece alguns insights não somente com relação às avaliações positivas ou negativas do autoconceito, mas também a julgamentos mais complexos, que poderiam ser considerados como sugestões para novas pesquisas.

Palavras-chave: Comunicação; comportamento do consumidor da baixa renda; constructo autoconceito

Abstract

This article aims at analyzing the construct self-concept regarding the low-income consumer living in the city of São Paulo. After a brief literature review on self-concept, the results of a descriptive research conducted with a non-probabilistic sample of 420 individuals from C and D social classes selected in accordance with the Brazilian criterion are discussed. This paper presents some insights about not only positive and negative perspectives on self-concept, but also some more complex points of view, which could be considered as subjects for further researches.

Keywords: communication; low-income consumers' behavior; self-concept

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar el constructo yo en relación con el consumidor de bajos ingresos São Paulo capital. Después de una breve construcción teórica del mismo, presenta una descriptivos resultados de la investigación encuesta, con una muestra no probabilística que consta de 420 individuos pertenecientes a las clases C y D, seleccionados de acuerdo a los criterios de Brasil. Este artículo ofrece algunas ideas no sólo en lo que se refiere a las evaluaciones positivas o negativas de uno mismo, sino también a los juicios más complejos que podrían ser considerados como sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras clave: Comunicación; comportamiento de los consumidores de bajos ingresos; constructo yo

1. Introdução

O objetivo do presente artigo é analisar constructo autoconceito em relação ao consumidor da baixa renda de São Paulo, Capital.

Como justificativa para a escolha do tema, do ponto de vista econômico, é necessário ressaltar a transformação da pirâmide social brasileira em losango, como resultado da incorporação de milhões de brasileiros ao mercado de trabalho e consumo. Estima-se que a participação da renda baixa seja de 78% do total da população brasileira (OBSERVADOR BRASIL, 2012).

Com relação à justificativa acadêmica, verificou-se uma lacuna no que diz respeito ao tema autoconceito e baixa renda, na perspectiva de marketing e de comunicação. Na busca em bases de dados e anais de congressos foram encontrados apenas trabalhos na área de psiquiatria e saúde. No contexto do marketing, foram encontrados apenas dois estudos relacionando self estendido para a população de baixa renda.

O referencial teórico desenvolvido enfatiza caracterização da baixa renda (SOUZA, LAMOUNIER, 2010; NERI, 2011).

Quanto ao constructo autoconceito, este tem suas raízes na filosofia, com as noções de sujeito, self, eu e subjetividade, estabelecidas a partir do cartesianismo. Do ponto de vista do marketing, o autoconceito é frequentemente estudado em comportamento do consumidor (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2004; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005; BELK, 1988).

O autoconceito se refere às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras. Autoestima se relaciona com a positividade do autoconceito de uma pessoa. As pessoas com baixa autoestima acham que não terão bom desempenho e tentam evitar o constrangimento, o fracasso e a rejeição. Autoimagem é o autoconceito de uma pessoa em um determinado ponto no tempo, influenciado pelo papel específico que ela representa naquele contexto. A construção da autoimagem está ligada à percepção que o indivíduo tem dos demais e à projeção que faz de si mesmo no mundo. A autoimagem é uma representação que cada um faz de si mesmo, sendo que essa representação é uma mistura de reflexão e projeção (SOLOMON, 2005, p. 116-117).

Conforme Blackwell, Minniard e Engel (2005), podem-se considerar as seguintes possibilidades: “O Eu Ideal”, ou seja, o que o homem deseja ser; “O Eu Real”, caracterizado pela maneira como a pessoa se enxerga realmente; “O Eu no contexto”, representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos; “O Eu estendido”, isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos, que para ele assumam significativa importância. Além dos mencionados acima, Mowen e Minor (2004) incluíram mais tópicos nos tipos de autoconceito: “Eu esperado”, uma autoimagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal; “Eu social ideal”, a maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem; “Eu situacional”, o conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica; “Eus possíveis”, aquilo que a pessoa gostaria de se tornar, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser; “Eu vinculado”, na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.

2. Principais resultados da pesquisa empírica

O presente estudo, baseado em pesquisa descritiva do tipo survey, com uma amostra não probabilística, constituída por 420 indivíduos pertencentes às classes C e D, selecionados conforme o critério Brasil. Os dados obtidos foram analisados a partir do cálculo das medidas usuais de posição e dispersão e da aplicação de técnicas da estatística multivariada, que possibilitam analisar conjuntos de dados que envolvem duas ou mais variáveis (quantitativas). Dentre essas técnicas, foram selecionadas: análise fatorial e análise de agrupamentos (*cluster analysis*) (HAIR Jr. et al., 2006).

O tamanho da amostra foi escolhido de modo arbitrário, tomando por base apenas o número mínimo necessário para realização da análise multivariada, que é 150 casos (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada em pontos de grande fluxo de pedestres, em bairros paulistanos considerados típicos das classes C e D. As respostas foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. As entrevistas pessoais foram conduzidas com base em questionário estruturado com perguntas fechadas e escalas, distribuídas em grandes blocos referentes aos dados de classificação, hábitos de lazer e atitudes relativas ao constructo autoconceito. Os respondentes foram submetidos aos filtros residência no Município de São Paulo e classe socioeconômica C, D.

3. Perfil da amostra

A amostra apresentou o seguinte perfil, quanto às variáveis demográficas: Sexo: feminino=57%, masculino=43%; Classe socioeconômica: C=73%, D=27%; Faixa etária: até 15 anos=8%, de 16 a 24 anos=32%, de 25 a 29 anos=16%, de 30 a 39 anos=22%, de 40 a 49 anos=12%, de 50 a 60 anos=8%, acima de 60 anos=2%; 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=74%, entre 6 e 10 salários-mínimos=13%, 11 ou mais salários-mínimos=4%.

Com relação às variáveis comportamentais, entre as atividades diárias de lazer da amostra, destacam-se assistir à TV (84%), conversar/bater papo (77%), ouvir música (67%), orar (57%), ouvir rádio (53%).

Do ponto de vista de atividades físicas, a amostra pode ser caracterizada como sedentária. A frequência de prática de atividades apresentou percentuais baixos, com exceção de andar ou caminhar (44%). Declararam frequentar academia apenas (18%).

3.1 Principais resultados

Para as variáveis atitudinais, foram usadas escalas de concordância do tipo Likert. Com relação ao constructo autoconceito, foram apresentadas aos entrevistados 27 assertivas para avaliação, elaboradas a partir de subsídios da literatura pesquisada e registros de entrevistas em profundidade, com indivíduos das classes C e D. O percentual de concordância dos entrevistados em relação a cada uma das assertivas está indicado na Tabela 01.

Aplicou-se a análise fatorial ao conjunto das assertivas apresentadas. Foram encontrados, após rotação Varimax, oito componentes (*autoconceito, autoimagem, autoestima, eu estendido, eu no contexto, eu social e eu ideal*), que explicam 66% da variância total e apresentaram Alfa de Cronbach significativo superior a 0,6 (HAIR JR. et al., 2006). Obteve-se KMO igual a 0,835. A tabela a seguir resume esses resultados.

Tabela 01: Constructo autoconceito

<i>Assertivas</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Grau de concord. (%)</i>
<i>Autoconceito</i>		
Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso	0,699	47
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	0,692	47
No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida	0,669	40
Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido	0,619	36
Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida	0,599	56
Sou uma pessoa realizada	0,555	64

Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu	0,699	32
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	0,454	48
<i>Autoimagem</i>		
Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido	0,881	25
Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo	0,855	58
Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço	0,831	19
Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil	0,813	19
<i>Autoestima</i>		
Acho meu corpo sexy	0,780	47
As pessoas reparam que eu sou atraente	0,765	38
Acho meu corpo bonito	0,763	63
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência	0,676	32
<i>Eu estendido</i>		
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	0,693	36
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim	0,651	23
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,615	33
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos	0,562	32
<i>Eu no contexto</i>		
As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho	0,856	51
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho	0,854	51
<i>Eu social</i>		
Frequentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo	0,890	52
Frequentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas	0,877	54
<i>Eu ideal</i>		
Ganho mais do que meus colegas de turma	0,773	23
Meu cargo é mais alto do que o da maioria dos meus colegas de turma	0,773	20
<i>Eu real</i>		
Considero meu salário justo	0,802	34
Meu trabalho é reconhecido	0,737	43
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço	0,469	43

Fonte: Autores

Na Tabela 02, são caracterizados os quatro grupos encontrados (“*Eu me acho*”, “*Gente que rala*”, “*Gente Humilde*” e “*Onliners*”) a partir da análise de agrupamentos (*cluster analysis*).

Os clusters indicados mostram haver diferentes grupos na amostra, com características demográficas, psicográficas distintas, padrões de consumo e relações com o uso dos meios de comunicação diferenciados.

Cluster “*Eu me acho*”: O jovem representante desse grupo é um nativo digital, em constante migração entre dois universos absolutamente distintos. Um físico, material e perverso, que é o mundo da periferia das grandes cidades com sua crua violência, escassez de oportunidades, de lazer e mesmo de beleza; e outro, oposto, virtual, em que o jovem mergulha ansioso, um mundo feérico, cheio de luz e cor, no ritmo do funk ostentação, sob o brilho ofuscante do ouro e dos cifrões. O jovem pertencente ao “*Eu me acho*”, navega entre esses dois mundos com a alegria de um rolezeiro, entrando em um shopping center, palco do encontro desses mundos. Surfa na internet, curtindo e sendo curtido por seus amigos, vira “celebridade” entre os pares, por indicar os vídeos de música, as roupas de grife, ou propagar as piadas e aparecer nas fotos “iradas” dele e de seus amigos em cenas de grande curtição de vida. Adora bares, shows e baladas, mas seu cotidiano real não é bem esse, faz questão de andar na moda, com roupas originais (não aceita cópias), que usa para ir à escola onde encontra seus amigos e colegas. Rejeita revistas e jornais. Gosta de TV com preferência para novelas e reality show; postam *selfies* nas redes sociais. Riem muito, seus diálogos nos programas de troca de mensagem estão forrados da grafia “*kkkkkk*”. Não se preocupam com o futuro, como “se acham” sentem que o mundo está ali para seu prazer e eles aproveitam cada momento, mesmo que seja um prazer efêmero e virtual, existente apenas na web.

Cluster “*Gente que rala*”: Talvez seja o grupo que concentra as radicais transformações por que passou a baixa renda no Brasil em anos recentes. Os indivíduos desse grupo são adultos, maduros, que, de fato, já “ralaram” e “ralam” muito, isto é, trata-se de gente trabalhadora que não tem medo de serviço duro, que, em geral, começou jovem, em trabalho braçal e que foi obtendo, ao longo dos anos as oportunidades que no Brasil (ainda) soam como novidade. Esse público conseguiu, com grande esforço estudar, muitas vezes até o superior, comprar casa própria e criar os filhos com um bom padrão. Trata-se de uma conquista significativa em especial em se considerando que a imensa maioria deles vem de lares com condições econômicas mais frágeis. Esse grupo tem tendências conservadoras e tradicionalistas, dá muito valor ao trabalho e à ascensão social. É também grande entusiasta do consumo e compra alegremente as novidades oferecidas pelo mercado, o desejo de consumo está bastante represado nesse consumidor. Dessa forma, as facilidades de consumo, como acesso ao crédito, prazos alongados e demais mecanismos de pagamento fizeram com que muitos se endividassem além da sua possibilidade de pagamento. Some-se o fato de que muitas das famílias não tem renda fixa de mensal, o que não garante uma posição segura quanto ao pagamento das obrigações mensais, prezam seu nome e sua capacidade de pagamento das dívidas e o risco de inadimplência é desgastante. Gostam muito de TV, dão preferência à TV paga ou aos noticiários, são muito sensíveis aos apelos das celebridades. Gostam de computadores, embora possam ter dificuldade de utilizá-los.

Cluster “*Gente Humilde*”: Se o cluster anterior é o que mais se beneficiou com as mudanças sociais pelas quais o Brasil passou em anos recentes, o “*Gente Humilde*”, pode ser visto como o que menos mudou, representa a imagem tradicional das classes baixas nacionais. Gente simples, sem educação formal, trabalhadora, em especial na indústria que em algum momento da vida encontrou um patrão com quem se fixou como um “agregado da família” bem na tradição brasileira. São resistentes ao consumo e à tecnologia. Gostam de TV, em especial a novela, gostam de conversar com amigos, de ir à igreja, da rotina e da tradição. Gostam das tarefas cotidianas. Para essas consumidoras (são mulheres em sua maioria) a noção de dever é primordial. A casa, a família, o ambiente harmonioso.

Cluster “*Onliner*”: O comportamento do internauta (“*Onliner*”), em relação à web é completamente diferente dos outros grupos, vive em função dela. A web é sua ferramenta preferencial. Para relacionamento profissional, comercial, pessoal, o que amalgama esse cluster é sua relação com o mundo mediada pela web, os dados colhidos indicam que a maioria deles tende a ter um certo distanciamento das promessas do consumo. Seu relacionamento com a sociedade e com o mercado passa pelo filtro da web que de certa maneira pasteuriza as emoções e vibrações mais comuns nos relacionamentos entre os indivíduos. Apesar de online, não apresentam a ânsia de produtividade típica dos jovens yuppies dos anos 80 e 90. Os “*Onliners*” querem moldar a vida como moldam o desktop de seu computador: torná-la simples, prática e agradável ao público (*user friendly*).

Tabela 02: Descrição e caracterização dos clusters

Cluster	Variáveis demográficas	Variáveis comportamentais	Variáveis Atitudinais
Cluster 1. “Eu me acho” (19% da amostra, é o menor grupo).	<ul style="list-style-type: none"> • +classe D • +até 15 anos, + 16 a 24 anos • +estudantes • +solteiros • +naturais de São Paulo, • +têm desktop, • +têm notebook • +têm internet no domicílio; • Segundo grupo com maior número de horas na internet. 	Lazer: <ul style="list-style-type: none"> • +Jogos eletrônicos • +TV, novelas e reality show • +Bares • +Shopping • +raramente leem jornais • + nunca leem revista, • + nunca leem livros, • + nunca vão ao teatro • +Não frequentam academia. 	Valores: materialismo, consumo exacerbado Tecnologia: gostam de estar conectados e preferem navegar na internet a assistir TV Construto autoconceito: Autoestima elevada, principalmente em relação ao corpo e aparência.
Cluster 2 “Gente que rala” (20% da amostra).	<ul style="list-style-type: none"> • +Adultos • +Casados • + Classe C • + Naturais de várias regiões do país • 43% homens e 57% mulheres • Maior escolaridade • Maior renda, mas maior endividamento; • +funcionários públicos • +trabalhadores do setor de serviços • +trabalhadores da indústria. 	Lazer: <ul style="list-style-type: none"> • Apresentam os maiores percentuais de leitura de jornais, revistas, livros • São sensíveis aos apelos das celebridades, • +TV paga, documentários e noticiários • +Ouvem radio diariamente • +Frequência diária na academia, no entanto, consideram que “fazer exercícios exige muito esforço”; e acreditam que “a prática de exercícios físicos é muito cara”. 	Tecnologia: são cautelosos na compra inovações tecnológicas Construto autoconceito: Autoconceito: este grupo tem orgulho do que faz, gostam de ser reconhecidos pelo trabalho e buscam sucesso profissional Self estendido: admiram pessoas que ostentam posses, que consideram como realização na vida. Eu Real: seu trabalho é reconhecido e consideram seu salário justo. Eu no contexto: são admirados pelo que fazem e tem satisfação no trabalho.

<p>Cluster 3 “Gente humilde” (28% da amostra, grupo mais numeroso).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 70% classe C e 30% classe D • Escolaridade baixa • +oriundos do Norte e Nordeste • 57% casados • Grupo mais idoso • +Donas de casa, aposentados, +trabalhadores de serviços; • Não possuem computador em casa (54%), • +não têm notebook e +não possuem TV por assinatura. • Menor frequência de uso diário de celular • 66% raramente ou nunca usam a câmera digital. 	<p>Lazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • São muito sociais, visitam amigos e parentes com muita frequência. • +assiste TV diariamente. • 63% andar/caminhar com frequência • 79% nunca frequentam academia. 	<p>Valores: controlam seus gastos, são cumpridores dos deveres</p> <p>Tecnologia: não têm email, nem fazem compras pela internet</p> <p>Construto autoconceito Autoimagem: positiva, consideram-se úteis e produtivos, embora o fator sucesso profissional não seja importante.</p> <p>Eu social: apresentam médias altas com relação a relacionamentos.</p>
<p>Cluster 4 “Onliners” (25% da amostra)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos jovens • Classe C • 61% mulheres • Solteiros • 86% entre 16 e 29 anos • Naturais de São Paulo • computador em casa (60%), • + horas por dia na internet e redes sociais; • +possuem internet em casa, • +banda larga • +frequência de uso diário de celular. 	<p>Lazer: Assiste pouca TV, +conversar/bater papo.</p>	<p>Tecnologia: “A vida sem Internet seria sem graça” (65%). “A vida sem Internet seria chata” (62%).</p> <p>Construto autoconceito: Majores graus de indiferença para assertivas ligadas a sucesso e desempenho profissional, Eu social e eu estendido com percentuais altos.</p>

Fonte: Autores

3. Considerações Finais

Respeitando as limitações relativas ao tipo de amostragem, que não permite generalizações para o universo, pode-se dizer que sua ascensão dos entrevistados vai além da econômica, passando pela descoberta de um self social, muitas vezes por meio dos meios de comunicação de massa e pelas redes sociais. O estudo ora apresentado mostra indivíduos, novos consumidores buscando seu espaço, seu papel social e de afirmação por meio do consumo. Este trabalho oferece alguns insights não somente com relação às avaliações tanto “positivas” como “negativas” do autoconceito, mas também a julgamentos e uma infinidade de possibilidades mais complexas. Tais questões em aberto deixam subsídios que poderiam alimentar e inspirar novas pesquisas nesta área.



Referências

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Critério de Classificação Econômica Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 10 maio 2013.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. Handbook of Marketing Scales, second edition. Sage Publications Inc. London, 2005.
- BELK, R. Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, sept. 1988.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.
- HAIR Jr. et al., *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HESLIN, P. Conceptualizing and evaluating career success. *Journal of Organizational Behavior*. v. 26, Issue 2, p. 113–136, march 2005.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- NERI, M. O brasileiro está feliz! *Revista ESPM*, v. 18, ano 17, ed. n. 4 julho/agosto 2011.
- OBSERVADOR BRASIL 2012. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.cetelem.com.br/portal/SobreCetelem/Observador.shtml>>. Acesso em: 22 março 2012.
- SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SOUZA, A; LAMOUNIER, B. *A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*, Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.