

# **Consumo e cultura: aproximando a nova classe média brasileira da classe média americana**

*Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira*<sup>1</sup>

## **Introdução**

O aumento do poder de compra da nova classe média gerou um intenso debate sobre o consumo de produtos e serviços, e estratificação social no Brasil na última década. Este debate também destaca duas questões importantes que advêm do aumento no consumo de produtos e serviços, o desmatamento ambiental devido ao aumento da industrialização, e os problemas sociais que surgem a partir da distribuição desigual da renda e do poder de compra no Brasil. Por exemplo, o estado de São Paulo viveu uma crise de abastecimento de água em 2015. Devido ao uso irrestrito da água, de forma irresponsável e orientada para o mercado, o que resultou em sua falha no fornecimento à população.

A “nova classe média” tem demonstrado em suas atividades de compras, diárias enquanto grupo social, a globalização de estilos de vida (LANGE; MEIER, 2009), tais como, a posse de carro, o consumo de produtos industrializados e o ato de comer fora. Portanto, compre-

ender este conjunto de transformações sociais expressas nas atividades de consumo se faz necessário para entender a situação contemporânea do país.

Não intenciono esgotar o assunto, contudo venho trazer uma interpretação a respeito desta temática. A partir da literatura revisada sobre estratificação social brasileira contemporânea, surgiu a hipótese de que o Brasil estaria enfrentando um período, uma vez experimentado por países industrializados, como os EUA e a Inglaterra, denominado deconsolidação de sua classe média. Buscando ampliar esse entendimento, parti em busca da compreensão *in loquo* de como seria a vida de um americano de classe média.

Utilizei-me da etnografia como estratégia de pesquisa de coleta de dados. E, como fontes secundária a pesquisa documental e bibliográfica. No início da investigação devido a dificuldade de encontrar um grupo representativo de classe média, decidi conversar aleatoriamente sobre a minha pesquisa usando a estratégia de bola de neve até que consegui estabelecer um critério de inserção no campo, qual seja mulheres com ensino superior completo e pertencentes a classe média americana.

Também me utilizei de entrevistas e conversas informais como forma auxiliar na compreensão da temática proposta. Um roteiro de entrevista semiestruturado foi utilizado nas entrevistas. O mesmo foi desenhado com a intenção de explorar a percepção e o entendimento sobre o conceito de classe média; o consumo cotidiano; e preocupações sociais e ambientais no ato da compra.

O campo se estendeu durante 9 meses, iniciando em Agosto de 2014. O mesmo se dividiu em atividades de observação junto a espaços de comercialização na cidade. Como aluno de inglês da Sinagoga Central de Nova Iorque tive a oportunidade de debater com as senhoras professoras as temáticas de minha pesquisa, em especial minha instrutora Cindy e sua amiga Peggy. Como voluntário no projeto de ação comunitária Visiting Neighbors tive a oportunidade de acompanhar e auxiliar idosas residentes na cidade Nova Iorque em suas

atividades de compra. A seguir discuto sobre as classes médias dentro do capitalismo contemporâneo, a questão do gênero e mudança na composição familiar americana, consumismo e estilos de vida. E finalmente discorro sobre algumas descobertas e traço minhas considerações finais.

### **Classes médias como mecanismos de sobrevivência do capitalismo**

As recentes transformações na composição socioeconômica do Brasil ainda carecem de interpretações aprofundadas e abrangentes e que, mesmo assim, possibilitaria, com pouca margem de segurança, a afirmação de uma nova classe média.

Desde a década de 1990, o Brasil estabilizou sua economia e deu início a um importante processo de liberalização da economia, com forte impulso a privatização, sobretudo no período de 1995 a 2002, que corresponde aos governos do presidente Fernando Henrique Cardoso. A partir de 2003, quando começou o primeiro dos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ocorre uma reorientação das políticas públicas, com a intenção de correção da desigualdade social.

A estabilização econômica obtida por FHC e a manutenção do programa de austeridade fiscal aliado a concessão de Bolsa Família para as camadas mais pobres nos oito anos seguintes provocaram um conjunto de transformações sociais. Uma parte da população, que antes estava alijada do mercado de bens de consumo, experimentou um importante crescimento de renda. Surgiu o que o governo petista chamou de nova classe média, ou seja, o aumento de famílias na classe C da pirâmide social, onde a classe A corresponde aos indivíduos mais ricos e a classe E corresponde aos mais pobres.

Esse processo de ascensão da nova classe média não foi exclusivo do Brasil. Vem ocorrendo também em países como Índia, Ira, China e Rússia. Nessas nações, é notório o crescimento da chamada clas-

se C, situada ao lado ou logo abaixo da classe média tradicional. Sob diversos aspectos, pareciam estar se repetindo em escala ampliada os processos que levaram, no início do século XX, ao surgimento da classe média nos países industrializados. É possível notar como o extraordinário crescimento econômico desses países emergentes no início dos anos 2000 até a eclosão da crise econômica mundial, em 2008, contribuiu para reduzir a desigualdade do nível de renda nas camadas mais pobres de suas populações, e manter a economia global aquecida.

Atualmente, costuma-se dizer que, no Brasil, existem várias classes médias. Isso acontece porque, sob essa classificação, muitas vezes não sociológica, convivem segmentos muito diferentes. O conceito que se impõe, pela força da lógica do mercado, é o da capacidade de consumo. Mas, afinal, o que é ser de classe média? Existem pelo menos dois conceitos clássicos distintos. O primeiro vem da tradição marxista e faz referência a um grupo estruturalmente bem delimitado, consciente de si e dotado de estilos de vida, padrões de comportamento e projetos de sociedade diferenciados em relação aos demais estratos sociais. O segundo, da escola weberiana, atem-se às características objetivamente mensuráveis, como educação, nível de renda e taxas de ocupação, entendidas como atributos individuais – este modelo deixa de lado a questão da consciência de classe, mesmo que seja este um conceito um tanto quanto ultrapassado para muitos autores contemporâneos.

Acredito que o conceito de nova classe média propagado no Brasil corresponde à tradição weberiana. O conceito de classe média vem se modificando no Brasil devido a fatores políticos e econômicos. Como já mencionado, nos primeiros oito anos do governo petista, os programas de proteção social foram ampliados, de maneira a atingir um número maior de famílias e garantir que elas recebessem ajuda financeira para aumentar seu nível de renda sem retirar os filhos da escolar para utilizá-los como força de trabalho. Em conjunto, os programas sociais mantidos sob o selo de Bolsa Família possibilitaram significativa inclusão das camadas mais carentes no mercado de bens

de consumo, como pode ser notado pela presença delas em cenários até então exclusivos das classes mais abastadas, como aeroportos, hotéis e shoppings. Estaríamos seguindo o estilo de vida Americano baseado na aquisição de bens de consumo? Esta foi a questão norteadora de meu projeto de pesquisa.

## **O que é Consumerismo**

Bauman (1999), e Baudrillard (1995) sugerem que a nossa sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo exemplificada e alimentada numa cultura de consumo. Ao denominar sociedade de consumo, temos que ter em mente algo mais do que a simples ideia de que todos os membros da sociedade são consumidores. O que deveríamos ter em mente é que a nossa sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo, na mesma medida em que a sociedade moderna em sua fase industrial, costumava ser uma sociedade de produção. Isso implica em dizer que a sociedade contemporânea para estes autores em especial, é orientada ao consumo de bens materiais e serviços e tem neste modelo o ideal de sucesso a ser alcançado pelo seus integrantes. Na medida em que não é somente o direito a cidadania que impera no cotidiano social, e sim o direito do consumidor. Assistimos instituições do mercado ocupando um lugar anteriormente dedicado as organizações públicas.

De acordo com McGovern (2006) a partir de meados do século XIX em diante, pensadores sociais começaram a discutir os consumidores como elementos importantes na política e economia, descrevendo os conflitos e as restrições enfrentadas pelos consumidores em suas atividades de compra. Tais pensadores articularam ideias sobre os indivíduos-consumidores e seu lugar na ordem econômica, bem como, avançaram em direção a discussão dos consumidores como cidadãos, como atuantes da política norte-americana.

O termo consumerismo pode ser entendido como qualquer tipo de requisição, uma manifestação pública ou privada que busque o equilíbrio entre consumidores e fabricantes. Este equilíbrio pode ser traduzido na busca pelos interesses e benefícios coletivos desde o início do processo de produção até a utilização final de determinada mercadoria. Estas manifestações também podem ser entendidas como o uso de boicotes ou ações através dos meios de comunicação que pretendem arranhar a imagem de marca da empresa que tenha disponibilizado um produto feito com trabalho infantil, por exemplo.

De acordo com Michelle Micheletti (2003, p.1) consumerismo, em seu sentido amplo; “é o encontro entre a nossa vida pública e privada, que tem lugar no nosso ato de consumo”. Sendo o assunto em voga quando consumidores atuam como cidadãos, afirmando ainda que, “mesmo quando agem individualmente terão o impacto no bem-estar social coletivo”.

Várias questões estariam sob o guarda-chuva do consumerismo, tais como, a proteção do consumidor, a qualidade do produto, formas de produção, a exploração da força de trabalho, e aumento do poder de compra, e as questões ambientais e valores éticos, entre outros. Etzioni (2012) argumenta: “O que precisa ser erradicado, ou pelo menos muito reduzido, é o consumismo: a obsessão com a aquisição que se tornou o princípio organizador da vida americana”.

Apesar da semelhança, consumismo não é a mesma coisa que consumerismo, nem é a mesma coisa que o consumo per se. Para explicar a diferença, é útil recorrer a hierarquia das necessidades humanas de Abraham Maslow. Na parte inferior desta hierarquia estão as necessidades básicas; uma vez alcançadas, mais satisfação por parte do indivíduo é extraída de afeto, autoestima e, finalmente, a autorrealização. Enquanto o consumo está focado em satisfazer as necessidades básicas humanas - de segurança, abrigo, alimentação, vestuário, cuidados de saúde, educação – o que de fato não se constitui em consumismo. Todavia quando, na tentativa de satisfazer essas necessidades mais elevadas através da aquisição de bens e serviços, o consumo,

assim se transforma em consumismo - e o consumismo torna-se uma doença social.

### **As mudanças na sociedade americana e as suas consequências na composição familiar**

Nem a doença, nem o tratamento ao consumismo é focado aqui neste estudo, o foco é procurar as mudanças na família americana, principalmente no papel feminino neste contexto de consumerismo em evolução. Wetzel (1990) sugeriu que as famílias americanas mudaram significativamente em suas características e composição durante o século XX, sendo que algumas das mais visíveis transformações estão descritas abaixo. As pessoas foram se adaptando para acompanhar o desenvolvimento tecnológico, as novas condições econômicas e tendências sociais. Tais mudanças foram particularmente acentuadas durante a década de 1960 e de 1970 coincidindo com o período em que a geração baby-boom atingiu a idade adulta.

Cada um de nós tem um conceito sobre o que seria uma família típica ou tradicional. Tal entendimento advém de nossa própria experiência familiar e social. Os nossos pontos de vista são raramente, ou quase nunca, uma descrição precisa a cerca da família típica. Em uma nação tão heterogênea como os Estados Unidos, as características das famílias podem variar drasticamente de acordo com a etnia; educação, idade e renda dos adultos, os membros da família; filiação religiosa; região do país; e pela interação destes e de outros fatores demográficos, sociais e econômicos. Entre as mais visíveis mudanças estariam:

- A família tradicional (em que o marido é o chefe de família e a mulher é uma dona de casa em tempo integral) diminuiu de 60% de todas as famílias norte-americanas em 1972 para 29% em 2007.

- Quase 19 milhões de solteiros americanos entre 30 a 44 anos de idade nunca foram casados, o que representa 31% de todas a população nessa faixa etária.
- Hoje, a idade média para o primeiro casamento é maior do que qualquer momento desde 1890: 27,5 anos para homens e 25,6 para as mulheres.
- Os primeiros casamentos que terminam divórcio duram em média cerca de oito anos.
- A percentagem de crianças com menos de 18 anos de idade que vivem com seus pais casados caiu de 77% em 1980 para 67% em 2008.
- Os lares americanos chefiados por pais solteiros aumentou de 11% de todos em 1970 para 29 % em 2007.

Wetzel (1990) argumenta que as mulheres nos Estados Unidos estão tendo menos filhos, e quando os têm são mais tarde. Consequentemente, o tamanho médio da família é menor em comparação a qualquer período anterior. A taxa de fertilidade total do país - tem sido abaixo do nível de reposição desde 1972. Os papéis econômicos no seio da família mudaram significativamente nos anos pós-Segunda Guerra Mundial. Em particular, independentemente de ter filhos ou não as mulheres agora estão mais propensas a trabalhar fora de casa e não mais apenas como donas de casa.

### **Mulheres mudam as regras e seus papéis**

Cole e Crossley (2009), em um artigo interessante trabalham a ideia da importância crescente tanto do poder de compra feminino

quanto de seus gastos. Argumentando que os economistas, designers de produto, e os comerciantes estão se voltando para as mulheres como consumidoras que podem perpetuar o crescimento capitalista, neste momento pós-crise econômica.

O Femme Éden, em uma das suas publicações on-line assim publicou “Porque o gênero é importante?” a evolução contínua do papel feminino combinado com seu crescente poder de compra criou uma oportunidade de negócio explosiva na indústria de produtos de consumo. “Elas, as mulheres nos EUA, outrora impotentes, são agora poderosas. Sendo as responsáveis pela compra ou influenciando-as em 80% do volume total” (FEMME ÉDEN, 2009).

Tal importância também é verificada em artigo da CNN – “Mulheres: Salvadores da economia mundial” tendo como argumento principal a ideia de que a maior força econômica em crescimento no mundo não é a China ou a Índia – é a mulher. O poder aquisitivo das mulheres mundialmente foi previsto para chegar a US \$ 18 trilhões em 2014 - um aumento de \$ 5 trilhões em receitas correntes, de acordo com estimativas do Banco Mundial. Isso é mais que o dobro do que fora estimado em 2014 para o PIB da China e da Índia juntas.

Cole e Crossley (2009) a independência das mulheres ao consumo está em alta, também; na cultura popular. A programação televisiva atual, tem apostado pesadamente em programas no estilo *reality shows* com foco em celebridades e em mulheres ricas. A riqueza e a capacidade de consumir são demonstrados como exemplos da iteração mais atual do sonho americano, que hoje é ilustrada na exibição de estilos de vida, em vez de um determinado conjunto de realizações enfatizando a vida de celebridade e todas as armadilhas de consumo como consequência. Como exemplos de programas de TV, temos o da MTV, The Hills and the City, bem como o Keeping up with the Kardashians e Kourtney & Khloé Take Miami, exibidos pelo canal televisivo E!

## Algumas descobertas

Estruturei nesta seção minhas descobertas em grandes temas: Estratificação como caminho para a mobilidade social, taxonomia popular e preocupações socioambientais.

Qual o significado de estratificação social para você. Era assim que muitas vezes começava meu diálogo com meus informantes. Sendo muito complicado continuar tal investigação sem o esclarecimento deste conceito. Como um dos critérios de participação em meu estudo era o pertencimento a essa camada social, era preciso entender além do enunciado: Sou de classe média. Usando o conceito de contar um código e entende-lo pelos próprios enunciadores proposto por Weider (1974), tentei alcançar as ideias pelas próprias falas e comentários sobre a estratificação e o significado deste conceito.

Dessa indagação eu descobri que este assunto é muito controverso para os participantes em meu estudo. inúmeras vezes os entrevistados não concordavam com a ideia de classe social como sendo fixa, sendo desnecessário pesquisar esse assunto para alguns. Pois, a crença americana na mobilidade social entre as classes sociais é fato preponderante. Ao ponto de as classes sociais funcionarem como medições momentâneas do sucesso pessoal. Tal constatação não foi de fácil assimilação, apesar das diversas barreiras sociais, há esse imaginário enraizado de que o sonho americano ainda é possível.

A estratificação parece mais flexível no EUA do que outros países, porque há a crença em romper os limites das classes sociais pelo trabalho duro. Então, Davis uma de minhas informantes me disse: “A possibilidade e a oportunidade de as pessoas passarem de uma classe para outra é grande. A mobilidade social aqui é muito diferente. Portanto, este fato é particularmente útil para as pessoas (sic)”. Vale ressaltar, que ela estava comparando as percepções que ela tinha após morar no Peru, e na Inglaterra.

Durante a minha pesquisa de campo, algumas colocações foram recorrentes. Quando eu indagava sobre o que é ser de classe média,<sup>3</sup>

frases foram de certo modo recorrentes. Então incorporei tais termos, questionando as pessoas sobre o significado. As expressões que foram repetidas e incorporadas são: "keeping up with the Joneses", "white picket fence", e "pull yourself from your boot straps".

A expressão "keeping up with the Joneses" é uma expressão idiomática usada em muitas partes do mundo onde se fala o Inglês. E se refere à comparação com o vizinho como referência para a classe social ou a acumulação de bens materiais. Ao se falhar em "keeping up with the Joneses" tem-se uma demonstração de inferioridade socioeconômica ou até cultural.

Já a expressão "white picket fence", que literalmente significa cerca de madeira branca e alude as casas de famílias de classe média dos anos 50. Remetendo a um estado de espírito em que uma pessoa detém cegamente à ideia de seu estilo de vida perfeito, independentemente, dos fatores de vida inevitáveis que tornam esse estilo possível. Esse conceito também foi usado para exemplificar noções e percepções sobre a classe média e consumo conspícuo.

Já a expressão "pull yourself from your boot straps" traz a ideia de melhorar de situação por seus próprios esforços. Esta expressão foi utilizada para explicar-me a ideia de individualismo quando eu indagava sobre a sociedade americana ser descrita por conceitos como o individualismo. Outros aspectos podem ser inferidos ao se usar esta expressão, por exemplo, a característica do "self mad man" com a extrema valorização da independência.

O terceiro grande tema se refere a consciência socioambiental, contudo não necessariamente, traduzida em uma ação a este respeito. A maioria dos informantes respondeu explicitamente ou indiretamente, que percebem as questões ambientais sociais como um problema atual. No entanto, devido a correria diária, trabalho e prioridades pessoais não lhes é permitido agir como gostariam. Em outras palavras, conveniência e orçamento pode impedir uma postura mais proactiva quando falamos sobre sustentabilidade e consumo consciente, por exemplo.

Kend, uma estudante de mestrado no TC, quando questionada sobre estar em uma situação de escolher entre questões ambientais ou sociais e as suas necessidades de consumo, disse que se sentia culpada. Porque tem um computador e um telefone celular e sabe dos problemas que estas indústrias causam no mundo. Falando ainda sobre o mineral usado para produzir estes dispositivos eletrônicos e as questões relativas à mineração e comercialização.

Baines também se sente culpada porque ela acumula muito lixo, embora recicle. Ela faz compostagem em casa. Ela tenta levar sacolas quando vai as lojas; porque tudo é muito embalado em Nova York. “Viver aqui em NYC é muito difícil para minimizar o consumo. Aqui é muito mais difícil do que na Califórnia, por exemplo. Em NYC temos menos espaço, o que dificulta a compostagem e a reutilização de materiais. Na costa oeste se compra menos, mas temos que usar mais o carro”.

## **Considerações finais**

A pesquisa pretendeu investigar o conceito de classe média para os pesquisados e as preocupações sobre as questões socioambientais relacionadas com as práticas de consumo diário de pelos entrevistados. Visto que o surgimento de novas classes médias consumidoras é uma questão importante para a manutenção do capitalismo contemporâneo. Tive o grande desafio de triangular visão histórica e atual, pertencimento de classe e impacto social e ambiental através do consumo.

A questão norteadora do projeto versa sobre a sociedade brasileira estar se espelhando ou não nos ideais e valores globalizados e expressos no “american way of life”. Após período de investigação e de vivência em solo americano, várias premissas foram alteradas e ressignificadas. A ideia de que classe social não expressa o lugar do

americano médio é muito forte e parece haver certa correlação com o imaginário coletivo brasileiro.

Os ideais americanos de individualismo, meritocracia, orientação ao mercado, são fortemente influenciadores e presentes na cultura americana, Valores que também estão presentes na cultura brasileira. Porém, no Brasil o ideal comunitário e as relações familiares ainda exercem forte influencia social.

No quesito preocupação socioambiental e consumo apresentamos visões e comportamentos semelhantes. Não adquirimos produtos e serviços no mesmo patamar americano, mas estamos cada vez mais propensos a consumir mais produtos embalados, e a utilizar mais o carro. Obviamente os motivadores para tal comportamento são muitas vezes distintos. Mas, ao que me parece, somos muito mais impactados pela industria cultural americana que pela cultura de nossos vizinhos latino-americanos.

Este trabalho é parte integrante de um projeto de pesquisa entrelaçado ao meu doutorado em ciências sociais, tendo como limitantes os fatores inerentes a uma pesquisa interpretativista. Os argumentos aqui expressos são resultados da vivencia e experiência de um pesquisador em terra estrangeira na empreita de entender o contemporâneo em constante mutação.

## Referências

BAUMAN, Zigmun. *The self in a consumer society: the hedhog review*. Disponível em: <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/Identity/1.1FBAuman.pdf>, acesso em: 22/03/2016.

BAUDRILLAR, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

COLE, Nicki., CROSSLEY, Alison. On feminism in the age of consumption. *consumers, commodities & consumption*. V. 11, n. 1, Dec, 2009.

ETZIONE, Amital. *The crisis of american consumerism: huff post politics*. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/amitai-etzioni/the-crisis-of-american-co\\_b\\_1855390.html](http://www.huffingtonpost.com/amitai-etzioni/the-crisis-of-american-co_b_1855390.html), acesso em: 21/02/2016.

LANGHE, Hellmuth, MEIER, Lars. *The new middle classes: globalizing lifestyles, consumerism and environmental concern*. Dordrecht: Springer, 2010.

MCGOVERN Charles. *Sold american: consumption and citizenship, 1890-1945*. University of North Carolina Press, 2006.

MICHELETTI, Michele. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave, 2003.

SCALON, C., SALATA, A. *Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica*. Sociedade e estado. V.27, no.2, Brasília May/Aug 2012.

VOIGT, Kevin. *Women: saviors of the world economy?* CNN, October, 26, 2009. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy>, acesso em: 22/12/2015.

WETZEL, James, R. *American families 75 years of change*. Monthly Labor Review, 1990.

WIEDER, D. Lawrence. *Language and social reality: the case of telling the convict code*. Hague: Mouton, 1974.

---

<sup>1</sup> Bernardo Carlos Spaulonci Chiachia Matos de Oliveira é doutorando em Ciências Sociais pela PUC-SP.

## Resumo

O aumento do poder aquisitivo e por conseguinte, do consumo de parte significativa da população brasileira na última década (2003-2012) resgatou um debate sobre a estratificação social brasileira a ponto de se declarar o surgimento de uma nova classe média. Tal incremento no consumo trouxe tona a discussão a cerca dos estilos de vida e susten-

---

tabilidade. Até o momento, o estilo de vida que se mantém como ideal ainda é o inspirado na classe média americana, o *american way of life*. De posse dessa indagação realizei uma pesquisa que visou ampliar a compreensão desta temática tão preciosa para nosso contemporâneo.

**Palavras-chave**

Consumo; globalização; estilos de vida; classe média; sustentabilidade.