

As pesquisas de Consumo de Datas Comemorativas como Forma de Registro da Dinâmica Econômica dos Municípios: intenção de compra com 13º salário em Taubaté - SP¹

Monica Franchi Carniello²
Raquel Cristiane dos Santos Rodrigues³
Moacir José dos Santos⁴

Universidade de Taubaté – SP

Resumo

Compreender a dinâmica de consumo de um município subsidia o entendimento do modelo econômico local, bem como do comportamento do consumidor. O objetivo do artigo foi identificar a intenção de compra em datas do calendário promocional pelos consumidores de Taubaté, especificamente na data Natal, ao aferir intenção de compra com o 13º salário. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de caráter quantitativo, com coleta de dados por meio de aplicação de questionários. Verificou-se cautela do consumidor taubateano em relação aos gastos com compras de final de ano, o que pode ser atribuído ao cenário de retração econômica no período de realização da pesquisa. Tais observações evidenciam as pesquisas de consumo como uma forma de registro e compreensão das dinâmicas regionais.

Palavras-chave

Consumo; pesquisa de mercado; economia regional.

Introdução

O consumo faz parte do modo de vida contemporâneo. É elemento cultural pois, por meio do consumo, os indivíduos expressam seus valores, o pertencimento a grupos sociais, a delimitação do perfil econômico. Na perspectiva mercadológica, o consumo é regulador econômico e reflexo de políticas macro e microeconômicas. Compreender a dinâmica de consumo de um município subsidia o entendimento do modelo econômico local, bem como do comportamento do consumidor local.

¹Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

²Doutora em Comunicação e Semiótica – PUCSP. Docente do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté – SP. E-mail: monicafcarniello@gmail.com

³Discente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté, bolsista de iniciação científica. E-mail: raquelcsrodrigues@gmail.com

⁴Doutor em História – UNESP. Docente do Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté – SP e do Centro Universitário Módulo – Caraguatatuba/SP. E-mail: professormoacirsantos@gmail.com

O setor do comércio é presente na economia de qualquer município, visto que, no mínimo, supre e abastece a população local com os produtos básicos, diferente do que ocorre com o setor industrial, que não é presente em alguns municípios. Em Taubaté, os empregos gerados pelo comércio correspondem a 21,46% do total de empregos, com rendimento médio de R\$ 1.603,75 (SEADE, 2015). O município apresenta uma dinâmica importante dada sua inserção regional, pois atende a população local e aos municípios próximos.

Taubaté atende aos municípios vizinhos em razão da sua condição de polo regional no Vale do Paraíba. Sua inserção compreende o atendimento no setor da saúde, educação e serviços, o que implica uma movimentação que inclui uma população maior que o número de residentes no município. Nesse cenário, o setor do comércio adquire uma vantagem comparativa por atender os habitantes de outras localidades. Entretanto, para circunscrever a relação entre o consumo e os moradores de Taubaté, a pesquisa selecionou apenas moradores do município.

O objetivo da pesquisa é identificar a intenção de compra com em datas do calendário promocional pelos consumidores de Taubaté, especificamente na data Natal, ao aferir intenção de compra com o 13º salário.

Perspectiva histórico-social do consumo

O consumo é central nas sociedades contemporâneas. É regulador econômico e delimitador social, define o status e a legitimidade dos atores sociais. As funções sociais e econômicas do consumo delineiam-se a partir da Revolução Industrial. A expansão do capitalismo industrial ampara-se na ampliação do consumo. Para Marx (2013), entre as contradições do capitalismo, está a contenção dos custos de produção, entre eles os rendimentos do trabalho, para a produção da mais-valia, o que implica em riscos à reprodução do capital dado o potencial de contenção da demanda. Marx (2013) distingue a raiz das crises do capital na retenção da demanda. Os ciclos econômicos dependem da expansão ou restrição da demanda. Está posta a contradição fundamental do capitalismo: a acumulação do capital depende do controle dos custos de produção, entre eles o trabalho, objetivo constante dos capitalistas. Contudo, a retenção da remuneração dos trabalhadores em um nível básico induz à redução da demanda, portanto do consumo.

A ampliação da demanda e do consumo e o controle dos custos de produção constituem o enigma do capital. Para Harvey (2011), apenas a manutenção da demanda assegura a reprodução do capital. O deslocamento geográfico do capital é a solução histórica para as contradições do capital. A geografia do capital consiste no uso de múltiplos recursos para a manutenção da reprodução do capital e estímulo à demanda que o sustenta. Ampliar os mercados consumidores, expansão da produção para regiões com menor custo de produção, expansão do crédito e fortalecimento do poder de consumo da população representam estratégias empregadas ao longo da história capitalista. Essas estratégias, contudo, são aplicadas em consonância às condições históricas presentes em cada sociedade e respectiva conjuntura. Constante, presente desde o final do século XVIII, é a necessidade de expansão do consumo para viabilizar a própria reprodução do capital.

Evidentemente, o consumo apresenta distinções. Há o consumo dedicado à satisfação das necessidades elementares e a aquisição associada à experiências dedicadas a satisfação pessoal e à projeção social, conforme ilustrado por Maslow (1962) ao sistematizar a hierarquia das necessidades humanas. A mera resolução das necessidades básicas limita decisivamente as possibilidades de expansão do capital. O consumo de massas e também a sua estratificação em produtos e experiências favorecem a continuidade da expansão do capital. Elementos intangíveis e socialmente constituídos definem o consumo sob a perspectiva social. Daí a complexidade de investigação pertinente ao consumo. Não é possível adotar uma posição moralista de condenação ao consumo, conforme aponta Canclini (2010), ao explicitar a sua complexidade e fomentar a proposição de uma teoria social do consumo. Portilho (2005) reforça o papel social do consumo ao apresentar o consumidor como um cidadão, cujas escolhas de consumo representam o posicionamento político do indivíduo e sua condição como ator social.

É no século XX, com a consolidação da sociedade de massas que o consumo se estabelece como central para o prestígio a ele associado. A indústria cultural dissemina imagens, formas e modelos de comportamento. O cinema, a imprensa e o rádio, e posteriormente a televisão, articulam a centralidade do consumo com o estabelecimento das formas populares e sofisticadas para atender as diferentes classes sociais e respectivas frações. O fetiche da mercadoria potencializa o consumo. Até a Internet, que reconfigura a estrutura da sociedade de massas por sua estrutura em rede, reforça o fetiche do consumo e é apropriada, em parte, para reproduzir a lógica do capital.

Bourdieu (2001), ao tratar do conceito de habitus, contribui para a compreensão da função social do consumo. O habitus, na perspectiva do sociólogo francês, resulta da estrutura de classes e contribui para sua reprodução. Bourdieu caracteriza a composição das classes sociais como resultante da associação entre aspectos econômicos e não econômicos. O habitus associa a posição de classe com respectivos atributos econômicos associados a elementos comportamentais socialmente disseminados como recurso para o reconhecimento entre os integrantes de uma determinada classe social. Articula-se, deste modo, o reconhecimento de classe interno e externo. Para Bourdieu o habitus inclui o comportamento e os valores associados a cada classe social e que as distinguem. Como mecanismo de distinção social o consumo sinaliza tanto o potencial de aquisição quanto o gosto associado a cada classe social, apto a viabilizar o reconhecimento entre os membros de cada classe social. O enriquecimento, por exemplo, é insuficiente para garantir a inclusão social entre a elite, pois se faz necessário apresentar o comportamento, os gostos e valores típicos desta classe social. O habitus garante à elite a sua coerência e manutenção. Não basta o poder de consumo, mas como e o que se consome.

Souza (2010) aponta o consumo como fator de articulação das classes sociais no Brasil, ao notar a necessidade de situá-las a partir do exame das condições econômicas e sociais características a sua inserção social. Ao refutar a possibilidade de formação de uma nova classe média no Brasil, Souza indica a constituição de uma nova classe trabalhadora precarizada. Segundo o autor, os analistas das mudanças recentes na sociedade brasileira equivocam-se ao utilizar o acesso ao consumo como elemento definidor da ascensão da nova classe trabalhadora nacional à condição de classe média. Souza (2010) destaca a condição precarizada como definidora da nova classe trabalhadora, cujo acesso aos bens de consumo atende necessidades básicas anteriormente distantes da realidade deste recorte da população. Entretanto, a classe média e elite nacional, que ainda dispõem de acesso a bens de consumo distantes da realidade das demais classes sociais, têm a função de impor os sinais de distinção social associados ao sucesso. Para Souza (2010), a ideia de uma nova classe média apoia-se em uma leitura precária do consumo e da estrutura de classes pautada no economicismo, que negligencia as condições de acesso aos bens culturais e econômicos necessários a manutenção das assimetrias presentes na sociedade brasileira. O equívoco apontado por Souza resulta de uma leitura limitada da realidade social, pautada apenas na renda como fator definidor das relações de classe. Classe social não corresponde à classe

econômica, esta última necessária à classificação censitária, porém inadequada para a compreensão das relações sociais.

O consumo constitui referência no conjunto das práticas estruturadas mediante o habitus, o que favorece o entendimento dos fatores definidores das condições de cada classe social. O consumo expressa os valores da classe social em relação a sua inserção na dinâmica social por ressaltar o poder econômico, mas também o gosto e a legitimidade a ele atribuída. Desse modo, a classe média alta e a elite definem as formas de consumo e sua publicização enquanto vetores do bom gosto, do refinamento e da elegância. Nesse cenário, as demais classes sociais buscam construir suas referências em um processo complexo que associa a mimese das classes privilegiadas e a elaboração dos mecanismos de pertencimento e autoreconhecimento. Souza (2010) recorre a aspectos não econômicos, sem negar a necessidade de avaliar as relações sociais mediante a associação entre condição econômica e habitus, para entender as classes sociais brasileiras.

Observa-se, no Brasil, a replicação do hiperconsumo característico à hipermodernidade. A necessidade de afirmação mediante o consumo perpassa as diferentes classes sociais e confunde os pesquisadores, especialmente aqueles atrelados a uma perspectiva exclusivamente econômica. O consumo, para Lipovetsky (2004), estrutura as relações sociais da hipermodernidade ao referenciar a inclusão e a exclusão social, com a definição da condição de inserção social. A indústria cultural se encarrega de disseminar e legitimar o consumo, ao atualizar suas formas e modos constantemente.

Para Bauman (2003), a hipermodernidade corresponde a uma modernidade líquida que se insinua a todas as possibilidades de experiência humana, reduzidas ao consumo da vida sob a forma de mercadorias formatadas as mais diversas situações. Nascimento, infância, amor, morte e demais determinações da vida humana reduziram-se a experiências mercantilizadas. O fator necessário a essa redução é, sem dúvida, o crédito. O acesso ao crédito antecipa a renda futura e cria um circuito reificador do consumo como mecanismo de inserção social e satisfação. O comprometimento da renda futura ampara-se na satisfação imediata possibilitada com o consumo. Harvey (2011) define o crédito como a última fronteira das contradições do capital, pois sua expansão visceral nas últimas décadas é uma compensação da ampliação da desigualdade de renda em nível mundial. A expansão do crédito sustenta o consumo que por sua vez necessita da preservação da demanda, contradição amparada com o uso de uma força de trabalho precarizada presente nos países

em desenvolvimento, especialmente no sudeste asiático. A superexploração desta força de trabalho compensa a redução da renda e sustenta a contradição da ampliação do crédito ante a uma realidade econômica suportada pela redução da renda do trabalho em escala internacional, mesmo nos países desenvolvidos, como demonstra Piketty (2014). O fetiche da mercadoria sustenta o consumo e por ele é reificado, confirmando a percepção de Marx quanto a estruturação ideológica do capital por elementos não propriamente econômicos.

A lógica do consumo se fundamenta na repetição e na insatisfação eterna, quase satisfeita, mas não plenamente, pois é necessário estimular o consumo novamente, em um processo que não tem fim. Como mecanismo de incentivo, os comerciantes de varejo se pautam no calendário promocional, que articula datas que em sua gênese possuíam uma simbologia desarticulada da atividade comercial e que foram incorporadas e unificadas ao consumo, reforçando que o consumo é a base da sociedade contemporânea, se confundindo com a própria cultura, valores e comportamentos sociais dos indivíduos.

As pesquisas sobre as condições de consumo no Brasil têm sua origem na constituição do IBOPE. A criação do IBOPE ocorreu na década de 1940, quando se iniciaram as pesquisas de audiência de rádio “pela técnica do flagrante, que consiste em entrevistas individuais visando a determinar, em horários diferentes, a audiência de estações e programas, segundo as informações fornecidas pelos respondentes no instante das entrevistas” (EDUARDO, 1990, p. 100). Esse momento é precebido por Melo (2007) como a fase da pesquisa mercadológica, em uma escala de classificação das fases de efetivação pesquisa em comunicação no país. Essa fase tem como característica a demanda pertinente a industrialização, consequência da elevação da produção de bens de consumo com ampliação do mercado interno e consolidação das agências de propaganda.

Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de caráter quantitativo, com coleta de dados por meio de aplicação de questionários.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado de maneira atenta aos seguintes objetivos específicos: caracterizar e tipificar o perfil dos consumidores de Taubaté; identificar as categorias de produtos e serviços que os consumidores intencionam consumir no Natal; identificar os locais de compra pretendidos no Natal; identificar as categorias de produtos e serviços que os consumidores intencionam consumir no Natal.

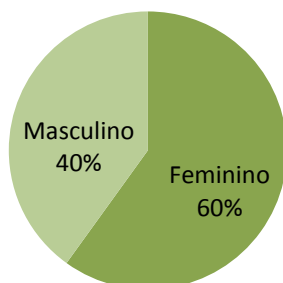
A população da pesquisa consiste nos moradores do município de Taubaté, que em 2015 totalizam 302.331 pessoas (IBGE, 2015). A amostra foi calculada com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, totalizando 384 entrevistados para cada fase da pesquisa. Os entrevistados foram maiores de 18 anos e moradores do município de Taubaté.

A abordagem foi por intercepto, realizada em locais de circulação pública das regiões pré-definidas, caracterizando uma abordagem não probabilística.

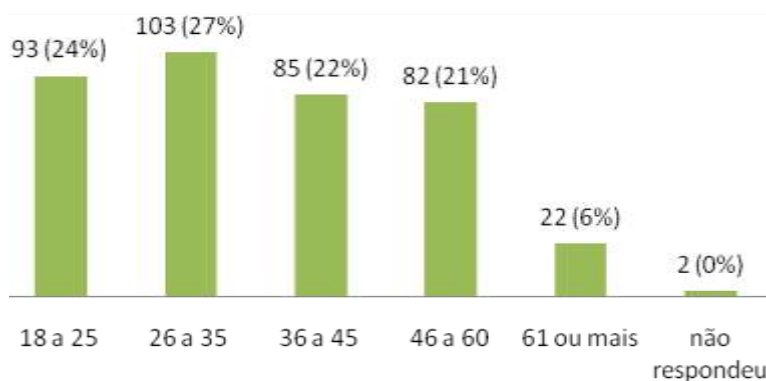
Resultados e discussão

Os resultados foram compilados em gráficos, para facilitar visualização. As categorias adotadas para a pesquisa favoreceram a caracterização e a tipificação do perfil dos consumidores residentes em Taubaté.

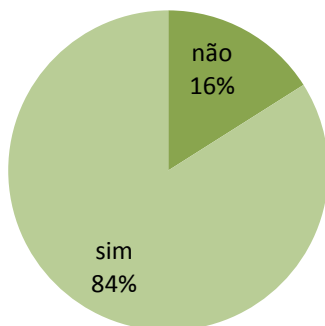
Sexo



Faixa etária

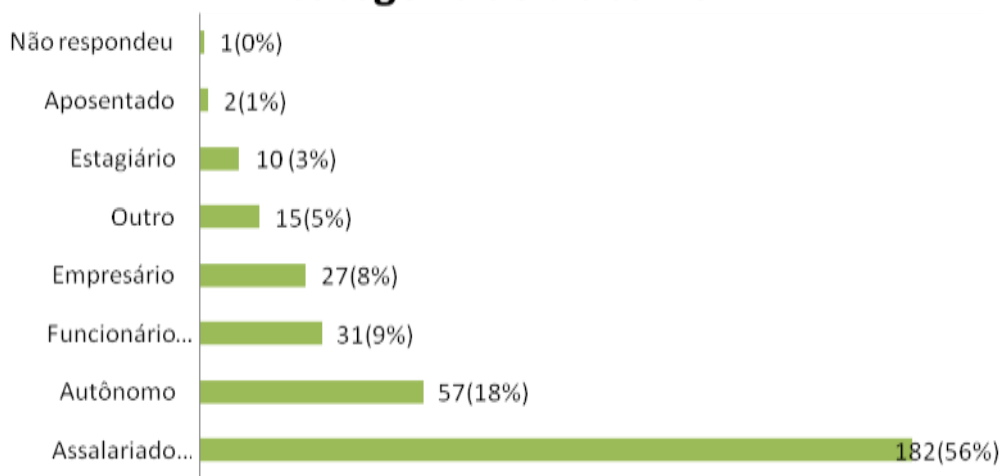


Trabalha



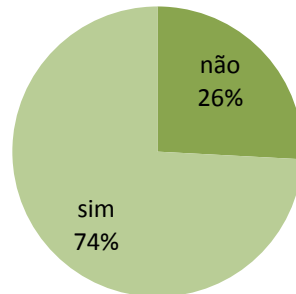
Os dados coletados permitem afirmar que os consumidores no município são predominante mulheres e distribuídos proporcionalmente por quase todas as faixas etárias. Outro dado pertinente à caracterização dos consumidores é a relação entre o acesso ao consumo e ao trabalho, pois a maioria dos entrevistados trabalha, o que permite inferir a necessidade de acesso a uma fonte de renda para a potencializar a condição de consumidor. Entre aqueles que trabalham, a maioria é de assalariados, com destaque para uma minoria expressiva de autônomos.

Categoria de trabalho

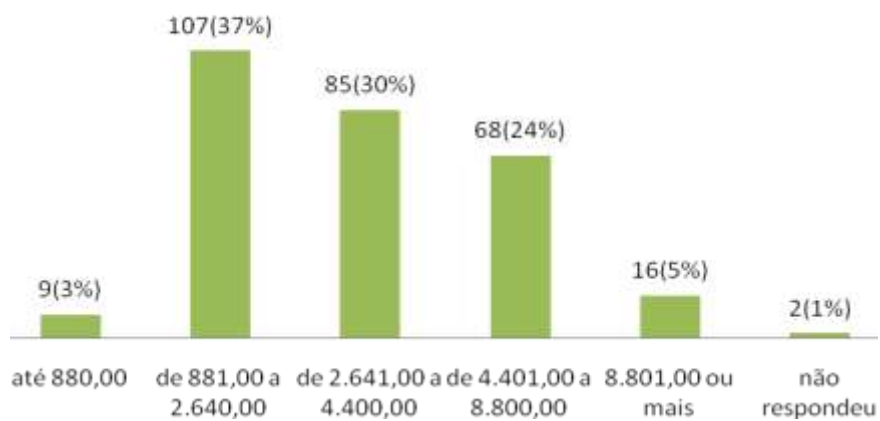


Base: 325 entrevistados

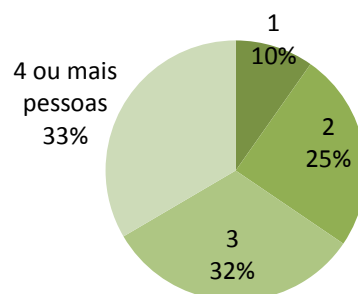
Recebe 13º salário



Renda familiar mensal (R\$)



Quantas pessoas vivem dessa renda



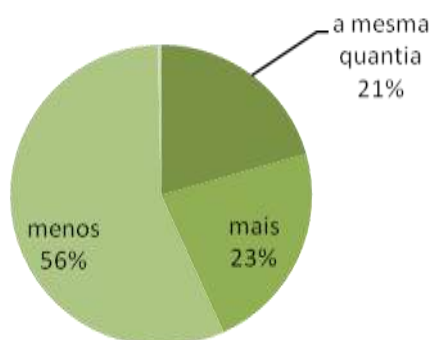
Base: 287 entrevistados entrevistados

Percebe-se que a maioria dos trabalhadores recebe 13º salário. Nota-se, a partir desta informação, a função ampliadora do consumo que o 13º salário desempenha, especialmente em um quadro econômico caracterizado com a identificação da maioria dos entrevistados à fração que recebe no máximo 5 salários mínimos para satisfazer as necessidades da família, composta entre 3 e 4 pessoas dependentes desta renda. O contexto da crise econômica que afeta o país desde 2015 é fator de inibição do consumo, em razão da maioria dos entrevistados afirmar que a renda permaneceu estável ou diminuiu no período.

Renda em relação a 2015

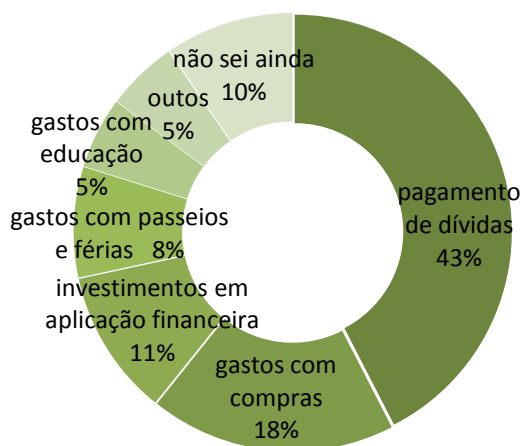


Intenção de gasto em 2016 em comparação a 2015



Base: 287 entrevistados

Uso do 13º salário em 2016



Esse quadro de inibição do consumo confirma-se com a intenção da maioria dos entrevistados pretenderem gastar uma quantia menor em comparação a 2016, preferindo usar o 13º salário para pagar dívidas ou investir, o que revela cautela com o cenário do país. A expectativa de compras também reflete os efeitos da crise econômica por revelar a preferência dos entrevistados por roupas, calçados e produtos da ceia natalina em detrimento de acessórios e jóias, artigos de decoração e eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Neste cenário, a pretensão de gasto total com presentes e por presente revela a preocupação com o controle de gastos, com o destinar de uma fração pequena do 13º salário com esse tipo de finalidade, o que confirma a pretensão de usar este recurso para poupar ou reduzir dívidas. O objetivo predominante de se realizar os pagamentos à vista, com dinheiro ou cartão de débito, confirma a correlação entre controle de gastos e a crise econômica como fator inibidor do comércio em Taubaté.

Produtos	Freq.	%*
roupas	99	34,4
calçados	68	23,6
produtos ceia natalina	54	18,8
não vou comprar nada	53	18,4
não sei ainda	49	17
viagem	43	14,9
material de construção	25	8,7
perfumaria e cosméticos	20	6,9

eletrodomésticos e eletroeletrônicos	19	6,6
brinquedos	18	6,2
livros	15	5,2
outros	14	4,8
móveis	8	2,7
acessórios e joias	7	2,4
artigos de decoração	7	2,4
automóvel	6	2
carro	6	2
relógio	5	1,7
moto	5	1,7
bolsas	4	1,3
cama, mesa e banho	4	1,3
CDs e DVDs	1	0,3

* % de respostas em relação ao total da amostra.
 Pergunta de múltipla resposta.

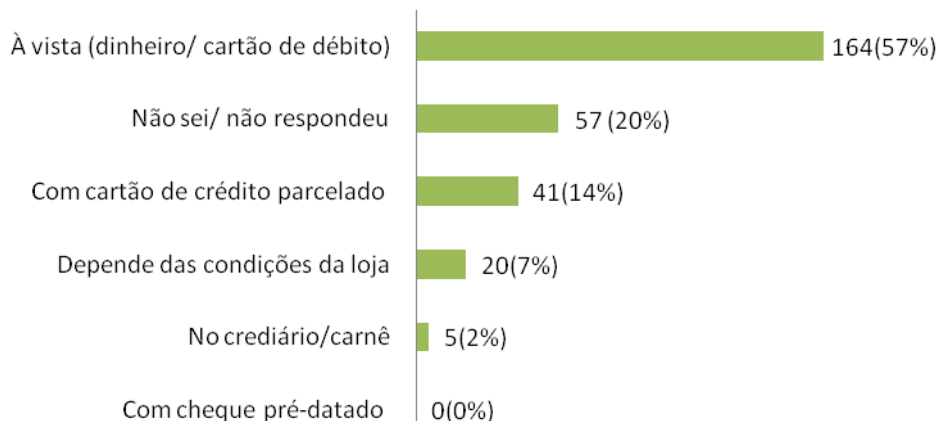
Intenção de gasto total com presentes (R\$)



Intenção de gasto - valor médio por presente (R\$)



Forma de pagamento pretendida



Além dos efeitos da crise econômica sobre o setor comercial da cidade, se destaca a opção dos consumidores em realizar suas compras na área central do município, apesar da existência de dois shopping centers no município. Embora se possa inferir que a realização das compras no centro da cidade de Taubaté tenha correlação com um hábito local e com a existência de equipamento comercial relevante nesta área urbana, observa-se a preferência dos consumidores pelo preço do produto enquanto principal fator de influência de compra. Revela-se a associação entre o tipo de estabelecimento e o fator predominante de influência na decisão de compra.

Tipo de estabelecimento	Freq.	%*
lojas de comércio de rua - centro	150	52,2
indiferente	78	27,1
lojas de shopping	57	19,8
internet	49	17,0
lojas de comércio de rua - bairro	7	2,4

* % de respostas em relação ao total da amostra.

Pergunta de múltipla resposta.

Fatores de influência na decisão de compra	Freq.	%*
Preço do produto	213	74,2
Qualidade do produto	195	67,9
Bom atendimento	146	50,8
Promoção	113	39,3
Condições de pagamento	59	20,5
Garantia/ assistência técnica	56	19,5

Loja com variedades de produtos	30	10,4
Credibilidade da loja	29	10,1
Conhecimento do vendedor sobre o produto	17	6,6
Localização da loja	10	3,5
Produto da moda	6	2
Vitrines das lojas	5	1,7
Propaganda	5	1,7

* % de respostas em relação ao total da amostra.

Pergunta de múltipla resposta.

Considerações finais

O objetivo do artigo foi identificar a intenção de compra com em datas do calendário promocional pelos consumidores de Taubaté, especificamente na data Natal, ao aferir intenção de compra com o 13º salário.

Os dados obtidos com a pesquisa permitem estabelecer a correlação entre o setor do comércio e a dinâmica regional. Em uma região caracterizada por se estruturar economicamente a partir da atividade industrial, o setor do comércio é diretamente afetado por dois fenômenos. O primeiro, conjuntural, é a crise econômica iniciada em 2015. O expressivo saldo de desempregados afeta a atividade comercial com a redução do consumo mediante o aumento da fração de trabalhadores desempregados e da contenção de gastos dos consumidores. O segundo fenômeno refere-se à desindustrialização (PAULANI, 2013) . O recuo da participação do setor industrial no conjunto da economia é uma característica das últimas décadas e afeta particularmente o Vale do Paraíba, com a redução dos postos de trabalho com melhor remuneração. O que é expresso nos dados aferidos na pesquisa sobre a intenção dos consumidores de Taubaté.

Tais observações evidenciam as pesquisas de consumo como uma forma de registro e compreensão das dinâmicas regionais. Em médio e longo prazos, a formação de uma série histórica de dados de pesquisa dará subsídio para uma leitura do movimento econômico do município.

Referências bibliográficas

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de classificação econômica Brasil. 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em: 15 mar. 2015.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

HARVEY, D. **O enigma do capital** : e as crises do capitalismo. São Paulo, SP :Boitempo , 2011.

IBGE. **IBGE cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: < cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php> Acesso em: 23 dez. 2015.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MASLOW, A. H. **Introdução à Psicologia do Ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MELO, J. M. de Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação. In: BARBOSA, M. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007.

PAULANI, L. Acumulação sistêmica, poupança externa e rentismo: observações sobre o caso brasileiro. **Estud. av.** vol.27 no. 77 São Paulo 2013.

PIKETTY, T. O capital no século XXI. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo, Cortez Editora, 2005.

SEADE – FUNDAÇÃO SEADE. Perfil municipal. Taubaté. 2015. Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/perfil>> Acesso em: 10 jan. 2016.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.