

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

Alice Cunha Cardoso Machado

***Trading-up* e a Nova classe trabalhadora: A resignificação do
consumo sob a ótica do capital simbólico**

Rio de Janeiro

2014

Alice Cunha Cardoso Machado

Trading-up e a Nova classe trabalhadora: A resignificação do consumo
sob a ótica do capital simbólico

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola
Brasileira de Administração Pública e de Empresas da
Fundação Getúlio Vargas como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Orientador: José Mauro Gonçalves Nunes

Rio de Janeiro

2014

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Machado, Alice Cunha Cardoso

Trading-up e a nova classe trabalhadora : a ressignificação do consumo sob a ótica do capital simbólico / Alice Cunha Cardoso Machado. - 2014.

101 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: José Mauro Gonçalves Nunes.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidoras. 3. Trabalhadores – Condições sociais. 4. Classe média. 5. Mobilidade social. I. Nunes, José Mauro Gonçalves. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.8342



ALICE CUNHA CARDOSO MACHADO

**TRADING-UP E A NOVA CLASSE TRABALHADORA: A RESSIGNIFICAÇÃO DO
CONSUMO SOB A ÓTICA DO CAPITAL SIMBÓLICO.**

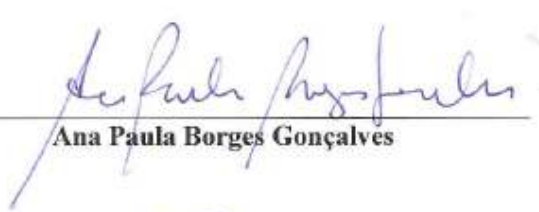
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 18/12/2014.

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA



José Mauro Gonçalves Nunes
Orientador (a)



Ana Paula Borges Gonçalves



Flavia Luzia Oliveira da Cunha

"Para realizar grandes conquistas, devemos não apenas agir, mas também sonhar; não apenas planejar, mas também acreditar".
(Anatole France)

Dedico esta dissertação aos meus pais, Lianne e Cícero, que sempre me estimularam e me incentivaram a buscar conhecimento e superação.

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor José Mauro Nunes, por ter me motivado a continuar explorando o tema do meu interesse, me guiando aos melhores caminhos, dando suporte e sempre ensinando com muita paciência e sabedoria.

À minha tia e professora Regina, que ofereceu seu tempo e conhecimento para eu me inspirar, e conselhos para que eu pudesse seguir em frente na minha área de interesse.

A todas as entrevistadas, que forneceram tempo e disposição para responder as perguntas, fornecendo informações valiosas para a realização da pesquisa e permitindo o alcance do objetivo, no que tange ao entendimento dos questionamentos propostos.

Aos meus familiares e amigos pela paciência e incentivo necessários durante todo esse período, e em especial ao meu noivo Kevin, pela compreensão e apoio em todos os momentos.

Também gostaria de agradecer aos professores da FGV/EBAPE pela dedicação e inspiração aos alunos do mestrado profissional, e às professoras Ana Paula e Flávia Galindo, pela participação na banca de defesa, disponibilizando tempo e trazendo considerações relevantes para este estudo.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo entender os hábitos de consumo das mulheres da nova classe trabalhadora para conhecer as aspirações, motivações e desejos que influenciam suas decisões de compra, e para identificar qual o significado, para elas, dos produtos característicos do “novo luxo”. A problemática deste trabalho envolve o entendimento do comportamento de consumo da ‘nova classe trabalhadora’ (Souza, 2012), e tem por objetivo compreender os novos hábitos de consumo dessa classe, no que tange ao consumo de bens constitutivos do chamado ‘novo luxo’ (Silverstein & Fiske, 2008). Os resultados desta pesquisa trarão entendimento às ressignificações de produtos de novo luxo para a nova classe trabalhadora, conhecimento sobre as preferências e prioridades dessa classe, e compreensão sobre o valor simbólico do consumo desse tipo de produto. No primeiro capítulo, foi abordado o comportamento do consumidor, mostrando a importância do estudo do comportamento de consumo para as estratégias mercadológicas, além de explorar a influência da cultura na tomada de decisão dos consumidores; o segundo capítulo abordou os conceitos de *habitus*, capital simbólico e cultural, em que são exploradas as questões relacionadas a valores, atitudes e hábitos, e a importância destes na expressão do indivíduo na sociedade e na formação de sua identidade; no terceiro capítulo, discutiu-se o conceito de classe social, trabalhando com as principais divergências encontradas nas premissas utilizadas por cada autor para identificar suas características distintivas, mencionando os principais argumentos relacionados aos conceitos de ‘nova classe média’ (Neri, 2011) e de ‘nova classe trabalhadora’ (Souza, 2012); por fim, o quarto capítulo tratou do fenômeno do *trading-up* (Silverstein & Fiske, 2008), que demonstra que o consumidor tem optado por produtos considerados de novo luxo, mesmo que pague valores superiores para obtê-los. O produto de novo luxo é definido pelos autores como um produto *premium*, que apresenta melhorias e características superiores em relação a produtos similares, porém com preços mais acessíveis se comparados aos de luxo tradicional. A metodologia escolhida para este trabalho foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo, considerando uma amostragem não probabilística, usando a seleção por julgamento. Os resultados da pesquisa demonstraram que, de fato, o fenômeno do *trading-up* está presente no dia-a-dia das mulheres da nova classe trabalhadora, ao priorizarem determinados itens que julgam importantes para o seu conforto, bem-estar, e melhoria na qualidade de vida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Nova classe trabalhadora. *Trading-up*.

ABSTRACT

This study aims to explore consumption habits of new working class women to get to know their aspirations, motivations and desires that influence their purchase decisions and also to identify what new luxury products mean to them. The issue of this work involves the understanding of consumer behavior of the ‘new working class’ (Souza, 2012), and its objective is to understand the new consumer habits of this social class, in terms of the so called ‘new luxury’ consumer goods (Silverstein & Fiske, 2008). The results of this research will bring understanding to redefinitions of meanings for new luxury products to the new working class; understanding about preferences and priorities of this social class; and comprehension about the symbolic value in new luxury product consumption. On the first chapter, the topic of Consumer behavior was addressed, demonstrating the importance of this theme to marketing strategies, in addition to explore the culture influence in consumer decision making; the second chapter addressed the Concepts of *habitus*, symbolic and cultural capital, in which the issues of values, attitudes and habits are explored, as well as the importance of these issues in individual behavior in society and in their identity formation; on the third chapter, the social class concept was discussed, working with the main divergences found in the assumptions defined by each author to identify distinctive characteristics, indicating the main arguments about the concepts of ‘new middle class’ (Neri, 2011) and ‘new working class’ (Souza, 2012). The last chapter discussed the trading-up phenomena, studied by Silverstein & Fiske (2008), which demonstrates consumers choice for ‘new luxury products’, even if they have to pay more to buy them. A new luxury product is defined by Silverstein & Fiske (2008) as a premium product, which has been improved, and has superior characteristics compared to other similar products, yet at affordable prices in comparison to traditional luxury goods. The chosen methodology for this study was the exploratory descriptive one with qualitative approach, considering a non-probability sampling, using individual selection by judgment. The results of this research demonstrated, indeed, that the trading-up phenomena is present in the everyday life of the new working class women from the moment they prioritize certain items they consider important to their comfort, well-being and life quality improvement.

Key-Words: Consumer behavior. New working class. Trading-up.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A transferência de significado cultural	28
Figura 2 – Desenvolvimento econômico e transformação social	41
Figura 3 – Curva de saturação	54
Figura 4 – Frequência de categorias	55
Figura 5 – Perfil das entrevistadas	60
Figura 6 – Frequência de categorias encontradas	64
Figura 7 – Bem-estar: Alimentação e saúde	73
Figura 8 – Bem-estar: Higiene	74
Figura 9 – Bem-estar: Objetos pessoais	75
Figura 10 – Análise de entrevistas: <i>Trading-up</i>	84

Sumário

1. Introdução	12
Objetivos	17
Pressupostos	18
Delimitação do estudo.....	18
Relevância do estudo	19
2. Referencial Teórico	20
Comportamento do consumidor	20
A influência da cultura no comportamento de consumo.....	26
Conceitos de <i>Habitus</i> , Capital Simbólico e Capital Cultural	30
Nova classe média ou Nova classe trabalhadora?	33
Consumo na Nova classe trabalhadora: <i>Trading-up</i>	37
3. Procedimentos Metodológicos.....	50
Delimitação do universo	52
Dimensionamento de amostra	53
Análise de dados.....	56
Limitações da pesquisa	58
4. Apresentação dos resultados das entrevistas.....	60
Análise das entrevistas.....	82
<i>Trading-up</i> : Ressignificação do consumo	83
5. Considerações Finais.....	92
6. Referências Bibliográficas.....	96
7. Anexo – Roteiro de entrevista	101

1. INTRODUÇÃO

O conceito de classe social tem sido um tema de calorosas discussões na sociologia e nas ciências sociais aplicadas que buscam encontrar uma definição mais clara e precisa da sua definição. No entanto, as principais divergências são encontradas nas premissas utilizadas por cada abordagem técnica para identificar o fator que define as classes sociais e as diferenças entre elas.

Na última década, surgiu no Brasil o conceito de “nova classe média”, sugerido por Neri (2011) e reforçado por outros economistas para se referir a uma parcela da população que passou a ter poder de consumo e a ser notada como consumidora. Antes rotuladas como “mercado de baixa renda” (Barros, 2007), essas pessoas passaram a ter acesso facilitado ao crédito e a sentir os benefícios de uma economia mais fortalecida, possibilitando o acesso a bens e serviços que a geração anterior não possuía. Mesmo as lojas voltadas para este público passaram a ter convênios e parcerias com empresas de concessão de crédito, evitando possíveis transtornos ou constrangimentos dos clientes em bancos ou instituições financeiras para tomada de empréstimo, e estimulando o consumo.

Souza & Lamounier (2010) trabalham com a ideia de que ocorreu uma significativa mobilidade social a partir da segunda metade dos anos 1990 que permitiu que a denominada classe C deixasse de ser “baixa” e começasse a ser “média”, passando a disputar espaço com as classes médias tradicionais. Para os autores, as famílias da classe C estão adquirindo hábitos semelhantes aos da classe média A/B, constituída pelos estratos médios mais antigos (Souza & Lamounier, 2010). Os autores avaliam que milhões de brasileiros puderam aumentar seu poder de compra, impulsionados pelo aumento do emprego e da renda, tendo acesso a diversos bens de consumo, casa própria e automóvel, que, segundo eles, são símbolos mais vistosos de ingresso na classe média. Com a definição de Souza & Lamounier (2012, p. 2) de ‘nova classe média’ como um conjunto de famílias que ganham entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 por mês, essa parcela da sociedade representaria 52% da população em 2008.

Na pesquisa dos autores, constatou-se a busca por um estilo de vida por parte dessa classe, no qual viver bem implica em consumir eletrodomésticos, roupas, objetos pessoais, utensílios domésticos, dentre outros itens e marcas aspiracionais, mesmo que seja através do crédito. Todavia, Vicente (2013) atenta para o fato de que o consumo através do crédito fragiliza a segurança econômica das famílias que contraem dívidas para consumir. Souza & Lamounier (2010) também verificaram que o automóvel, a casa própria e outros itens de

conforto seriam os ícones de adesão à classe média no imaginário das pessoas do segmento emergente - como chamado por Vicente (2013) - e o consumo desses itens se dá com o objetivo de se igualar às classes mais altas. Contudo, Souza (2012) rebate a ideia de que a classe emergente consome apenas para “imitar” a classe média, e adiciona que essa ideia vem de um pensamento racista para justificar um tipo de violência simbólica.

A corrente de pensamento formada por sociólogos - a exemplo de Souza (2012), Vicente (2013), entre outros - que discorda da existência de uma nova classe média argumenta que a renda familiar não deve ser o único indicador para avaliação de classe social do indivíduo. Para eles, as pessoas se identificam melhor com grupos que possuam os mesmos hábitos, costumes, comportamentos, gostos, definindo um estilo de vida e de consumo similar. Esse conjunto de hábitos, costumes e comportamento similar compartilhado entre os indivíduos constituem os aspectos subjetivos que não são comumente considerados nas análises econômicas de classes na sociedade, e foram chamados por Bourdieu (1982) de *habitus*, que é adquirido através dos valores e da educação familiar.

Ao se referir ao *habitus*, Bourdieu (1982) aborda o conceito de capital simbólico e capital cultural (educação, formas de pensar, valores, crenças, interações sociais), que é entendido como algo aprendido durante a criação, através dos exemplos da família e do meio em que vive o indivíduo, resultando em um comportamento não refletido e entendido como “natural”. Para Bourdieu (1982), e também para Souza (2012), é a “posse” desses capitais simbólico e cultural (não necessariamente ligados ao capital econômico) que define o estrato social em que determinado indivíduo está inserido. A diferença entre os aspectos subjetivos e econômicos pode ser percebida no caso de indivíduos que conseguem acumular capital econômico (considerados em faixas de renda superiores), porém não são aceitos pelo grupo com a mesma renda por não possuírem *network*, nem os mesmos hábitos (estilo de vida, costumes) e gostos (gastronomia, arte, cultura) que foram desenvolvidos por indivíduos que nasceram em famílias com esse capital cultural e simbólico.

Ao se referir à ‘nova classe média’, Neri (2011) abarca um conjunto de pessoas que passou a ter uma renda mais elevada, e por isso, passou a consumir itens considerados de qualidade, de *status*, de marcas reconhecidas, e de luxo. O autor parte de uma perspectiva econômica com base em renda e acesso a bens que o leva a concluir que há uma ascensão de classe quando as famílias passam a consumir e adquirir mais bens de consumo. Todavia, na visão de Souza (2012), seguidor das ideias de Pierre Bourdieu (1930-2002) e um dos maiores críticos da sociologia brasileira do conceito de ‘nova classe média’, ainda há uma barreira de

classes que não é ultrapassada através do consumo, e sim por determinados valores, capital simbólico e cultural. Assim, segundo Souza (2012), não houve uma ascensão de classe apesar do aumento do nível de consumo. Considerando as reflexões de Bourdieu (1982) e Souza (2012), percebe-se que há uma ressignificação no consumo desses bens consumidos, já que o consumo é um fato social, repleto de significados culturais (Barros, 2007). Ou seja, o valor simbólico dos bens varia de acordo com o que representa para cada consumidor, sendo influenciado pelo *habitus*. Sendo assim, o que há, de acordo com Souza (2012), é uma ‘nova classe trabalhadora’, formada por pessoas que, apesar de terem vivenciado um aumento de renda e de consumo, mantêm os mesmos hábitos das classes mais baixas e não possuem o mesmo capital cultural e intelectual característico da classe média.

Mesmo considerando a existência de uma nova classe média devido aos atributos ‘renda’ e ‘consumo’, Souza & Lamounier (2010, p. 41) analisam que há uma ressignificação dos bens de consumo para esta parcela da população, criando um valor simbólico aos bens consumidos. Na pesquisa qualitativa realizada pelos autores, foi percebido que, hoje, “o consumo volta-se mais para o que costuma denominar bens conspícuos, denotadores de prestígio (...)”. Os autores puderam corroborar as informações através de discursos de entrevistados na pesquisa, como exemplos: “*A compra de roupas seguia um planejamento: aniversário, férias, natal etc. Hoje em dia, não se sai do shopping sem um pacotinho, uma blusinha*” e “*(...) quando vou ao shopping, compro roupa de marca, um tênis; quando tenho um mês mais folgado, consigo guardar um dinheirinho, me sinto classe média*” (Souza & Lamounier, 2010, p. 41).

Entretanto, no caso do consumo de produtos de ‘novo luxo’ pela nova classe trabalhadora, este é um hábito que passou a fazer parte apenas recentemente do cotidiano dessas pessoas. Dessa forma, pode-se compreender a diferenciação do significado que existe no consumo desse tipo de bem (considerado de qualidade superior) para um indivíduo que teve acesso a produtos dessa categoria desde a infância e para outro que os experimentou apenas na fase adulta.

O produto de novo luxo é definido por Silverstein & Fiske (2008) como um produto *premium*, que apresenta melhorias e características superiores em relação a produtos similares, porém com preços mais acessíveis se comparados aos de luxo tradicional. Para o consumidor, esses produtos não representam necessariamente *status*, mas propiciam uma sensação de bem-estar e satisfação pessoal (ex: vinhos, iogurtes, cremes hidratante). Segundo os autores, iniciou-se nos Estados Unidos um fenômeno denominado *trading-up* que se

espalhou para países emergentes como Brasil, Argentina, Índia, Rússia, dentre outros, e que consiste na escolha do consumidor por alguns produtos superiores, como forma de alívio de estresse, autoindulgência, ou exigência de qualidade de determinado item que é priorizado.

Essa mudança de comportamento dos indivíduos de classes mais baixas nos países emergentes pode ser explicada, em parte, pelo crescimento econômico recente nesses países, redução da pobreza, e aumento de segurança econômica familiar, conforme apontam Ferreira et al. (2013). De acordo com os autores, ocorreu em toda a América Latina, e especialmente no Brasil e na Argentina, uma redução da pobreza, fazendo com que indivíduos tivessem mais segurança econômica e acesso à educação. Em pesquisas para o Banco Mundial, Ferreira et al. (2013) demonstram que a pobreza moderada caiu de 40% em 2000 para menos de 30% em 2010. Conforme apontaram as pesquisas dos autores, muitos pobres melhoraram suas condições de vida, fazendo parte agora do segmento vulnerável, um grupo inserido entre os pobres e a classe média, e que agora constitui a mais ampla camada social da região.

Segundo Ferreira et al. (2013), houve também uma parcela da população que ingressou na classe média, se considerados fatores econômicos e o conceito de segurança econômica, explicado pelos autores como uma baixa probabilidade de voltar à pobreza. Para definir as chances de garantia de segurança econômica, Ferreira et al. (2013) se embasam nos critérios de definição de classe média usados por sociólogos e cientistas políticos, que envolvem nível educacional, ocupação, valores, crenças, e propriedade de ativos. Apesar de os autores afirmarem que o segmento de “vulneráveis” ainda é maior do que o da classe média na América Latina, a mudança no padrão de vida, redução de desigualdade social, e aumento do nível educacional contribuíram para o desenvolvimento econômico nos países e mudança de atitudes e comportamento das famílias que ascenderam socialmente. Ferreira et al. (2013) atentam para o fato de que as famílias que ascenderam para o segmento vulnerável possuíam chefes de família com maior grau de escolaridade se comparados às famílias pobres, enquanto as famílias que ascenderam para a classe média eram compostas por chefes de família com nível superior, explicando que há uma relação entre a origem do indivíduo (contexto em que nasceu e viveu) e a possibilidade de mobilidade social: “a dependência da origem refere-se ao grau em que as condições familiares e socioeconômicas nas quais uma pessoa nasceu determinam a sua futura classe socioeconômica e de renda” (Ferreira et al., 2013, p. 7).

Já no conceito de ‘nova classe média’ cunhado por Neri (2011), o argumento que embasa a mobilidade social leva em consideração o aumento de renda e consequente aumento do consumo por parte das classes menos favorecidas da sociedade brasileira, criando uma

nova classe média representada por uma parcela da população que passou a ter acesso a bens de consumo duráveis (ex: carro, eletrodomésticos) e serviços que seus antecessores não possuíam. Neri (2011) parte do princípio que a posse de bens de consumo pode propiciar melhor qualidade de vida, e que o aumento na capacidade de consumir das classes consideradas como de baixa renda as aproximam da classe média “tradicional” brasileira, podendo ser considerada como uma classe média emergente – a nova classe média. O termo ‘tradicional’ para se referir à classe média é usado por Souza (2012) ao discordar da visão de Neri (2011) de que o aumento do poder de consumo é um critério determinante para que os indivíduos sejam considerados da classe média.

Para Souza (2012), há outros fatores (referidos como ‘não-econômicos’) que devem ser considerados no momento de diferenciar as segmentações por classe, como valores, costumes, hábitos, cultura etc. Para este autor, o ambiente em que vive a classe média brasileira difere significativamente do ambiente vivido pelas famílias de classes mais baixas. Souza (2012) acredita que é o conjunto de fatores não-econômicos compartilhado pelos indivíduos atrelado aos comportamentos e estilos de vida similares que cria uma identificação entre eles, e que esses aspectos subjetivos são os mais adequados para definir as estratificações sociais, e não os bens de consumo que as famílias possuem. Para se referir às classes mais baixas que aumentaram seu poder de consumo nas últimas décadas, Souza (2012) convencionou denominar essa parcela da população de ‘nova classe trabalhadora’, uma classe que se diferencia da classe média pelos diferentes hábitos, comportamentos e atitudes, mas que também se distancia da “ralé”, a parcela da população assim, ironicamente, denominada por Souza (2012), para se referir às famílias sem uma base estruturada, sem estudo e sem perspectivas de melhorias de vida no futuro.

O termo ‘nova classe trabalhadora’ usado por Souza (2012) implica que a esse público falta educação, informação e capital intelectual, mesmo tendo melhores condições financeiras para consumir. O autor questiona se é possível falar em ascensão de classe para uma suposta nova classe média apenas devido ao aumento de renda e de consumo. Para Souza (2012), se todo o capital proveniente do aumento de renda for destinado ao consumo de bens e serviços, e não à educação e cultura, não há aumento de capital simbólico e intelectual, não sendo possível falar em mudança de classe.

O discurso predominante nas discussões sobre o fenômeno do aumento de renda e consumo considera que houve uma ascensão de classe no Brasil nas últimas décadas, porém,

este trabalho usará a visão crítica de Souza (2012) com relação a este tema, buscando questionar a natureza do fenômeno de ascensão.

Assim, este trabalho se embasará nos estudos de Souza (2012), seguindo a corrente sociológica defendida por este autor, para definir o público-alvo a ser pesquisado para, a partir daí, avaliar como este público se relaciona com produtos de novo luxo. O objetivo da pesquisa é entender as ressignificações de produtos de novo luxo para a nova classe trabalhadora, conhecer as preferências e prioridades dessa classe, e compreender o valor simbólico do consumo desse tipo de produto.

1.1. Objetivos

Este trabalho busca compreender novos hábitos de consumo da classe trabalhadora brasileira, no que tange ao consumo de bens de novo luxo e as ressignificações destes produtos para as entrevistadas.

A estabilidade econômica recente no Brasil permitiu que itens acessíveis somente às classes sociais mais abastadas fossem consumidos na “base da pirâmide” (Hemais, Casotti & Rocha, 2013). O recente aumento do poder aquisitivo dos integrantes desse segmento social permitiu que eles pudessem modificar os hábitos de consumo e adquirir produtos considerados de novo luxo que satisfizessem seus desejos, seja por questões de autoestima, de bem-estar, de ostentação, ou por outros motivos.

O foco do estudo será nas mulheres pelo fato de estarem, culturalmente, mais ligadas às compras familiares, através da importância dada a produtos da moda, produtos novos para casa, itens para os filhos etc. (Barros, 2007). Com o aumento, recentemente, do poder aquisitivo das mulheres da nova classe trabalhadora, estas passaram a ter maior liberdade para adquirir os bens que desejam ou necessitam. De acordo com Prahalad (2010, p. 156), “as mulheres são o centro de todo o processo de desenvolvimento. Estão também na vanguarda da transformação social (...) e o acesso à independência econômica pode mudar a longa tradição de exclusão e inexistência de oportunidades das mulheres”. Para Silverstein & Fiske (2008), as mulheres também são mais emocionalmente envolvidas com os produtos que consomem, sendo possível avaliar com mais profundidade os significados e o valor dado aos bens adquiridos.

Assim, o presente estudo visa explorar os hábitos de consumo das mulheres da nova classe trabalhadora para conhecer as aspirações, motivações e desejos que influenciam suas

decisões de compra, e para identificar qual o significado dos produtos de novo luxo para as entrevistadas.

1.2 Pressupostos

Uma explicação levantada por pesquisadores e estudiosos de comportamento do consumidor é de que a compra de produtos superiores se deve à busca de bem-estar e qualidade de vida, senso de pertencimento, e autoindulgência.

O que se pretende neste estudo é avaliar o que representa para mulheres da nova classe trabalhadora o uso de bens de novo luxo, e as razões que as levam a desembolsar parte da renda escassa em itens *premium*.

Os pressupostos principais a serem questionados são: se o consumo de novo luxo é usado como meio de sentir uma melhoria na qualidade de vida, na autoestima e bem-estar, representado pela categoria ‘Autoindulgência’; como expressão do sentimento de pertencimento; e como forma de viver intensamente o presente através do uso de bens superiores, representado pela categoria ‘Perspectiva de curto prazo’.

Considerando o entendimento de Veblen (1987) sobre consumo conspícuo como o consumo ostensivo de bens supérfluos com a finalidade de demonstrar posse de riqueza, o pressuposto secundário se baseia na ideia de que os itens de novo luxo representam o consumo conspícuo, sendo usados para ostentar e projetar uma imagem de superioridade para a sociedade, representado pela categoria ‘*status*’.

E ainda, um terceiro pressuposto pode apontar para o consumo de bens de novo luxo por conveniência, como uma forma de facilitar o dia a dia e oferecer praticidade.

1.3 Delimitação do estudo

Este estudo buscará conhecer as motivações de consumo de mulheres do Rio de Janeiro que pertencem à nova classe trabalhadora - conforme a definição de Souza (2012) - e os fatores de influência na decisão de compra de produtos de novo luxo. O estudo avaliará quais as motivações e desejos do público-alvo, visando compreender o significado dado a produtos de novo luxo consumidos.

Esta pesquisa não se propõe a analisar os impactos do consumo nas condições financeiras das entrevistadas, focando no objetivo de compreender o que os bens de novo luxo representam para as entrevistadas.

1.4 Relevância do estudo

Este estudo enfocará aspectos sociais e antropológicos do comportamento de compra, visando elucidar questões referentes ao comportamento de compra de mulheres da nova classe trabalhadora.

Sob o aspecto organizacional, a importância deste estudo está ligada às possibilidades de melhor compreensão, por parte das organizações voltadas para o público dessa pesquisa, sobre o comportamento de consumo das mulheres que representam a nova classe trabalhadora, sobre suas preferências e prioridades quanto a produtos de novo luxo – considerados mais rentáveis para as organizações, segundo Silverstein & Fiske (2008).

Além disso, é o conhecimento sobre os interesses, necessidades e desejos desse público que poderá permitir às empresas estabelecer uma comunicação mais clara com seus clientes, direcionando seus esforços de *marketing* de modo a se identificar com os consumidores e passar uma mensagem clara sobre a imagem que querem projetar: “grandes empresas deveriam adaptar seus bens e serviços às realidades mais restritas desse público, se desejam aproveitar as oportunidades na base da pirâmide” (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 202). E ainda, de acordo com os autores, existem poucos estudos que buscam aprimorar conhecimento e sensibilidade em relação aos sentimentos, aspirações e comportamento dos consumidores da base da pirâmide, sendo necessário elaborar pesquisas que busquem conhecer os principais significados e sentimentos que envolvem o consumo para esses consumidores com menos recursos financeiros. Assim, este estudo visa preencher esta lacuna ao buscar a compreensão sobre os sentimentos e motivações das mulheres das classes mais baixas ao consumir produtos considerados de novo luxo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar teoricamente este trabalho, serão citados conceitos e teorias apresentados por diversos autores sobre comportamento de consumo, cultura, *habitus*, capital simbólico, classes sociais, e fenômeno do *trading-up*.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento de consumo é um tema de grande interesse para as empresas que buscam estabelecer uma comunicação clara com o seu público-alvo, e procuram entender os fatores que motivam as pessoas a escolherem determinado item ou marca em detrimento de outra. Além disso, o entendimento sobre o comportamento, as prioridades, necessidades e desejos dos clientes é crucial para que as empresas consigam prever a periodicidade de compra e as razões determinantes para a tomada de decisão no momento da compra.

De acordo com Pinheiro et al. (2011), o estudo do comportamento do consumidor é um alicerce fundamental para o desenvolvimento do *marketing* como filosofia de negócios e projeto de gestão. Os autores atentam para o fato de que a compreensão dos consumidores, suas necessidades e desejos é fundamental para analisar as estratégias de *marketing* pela ótica do consumidor, evitando um viés conhecido como miopia de *marketing*, que consiste em uma análise tendenciosa do mercado, ao avaliá-lo pela perspectiva da empresa, ao invés de buscar conhecer os compradores do produto ou serviço. Assim, entende-se que o consumidor deve ser a referência básica para as estratégias mercadológicas a serem tomadas.

Conforme definido por Hawking, Mothersbaugh & Best (2007), o comportamento do consumidor envolve processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção e o consumo dos bens adquiridos, o que nos leva a crer que esta área de estudo é complexa; e, sendo o comportamento do consumidor influenciado por diversas variáveis, as pesquisas deste tema utilizam técnicas e ferramentas de outras áreas como psicologia, economia, antropologia, sociologia, dentre outras.

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, o comportamento do consumidor pode ser estudado não apenas no momento da decisão de

compra, mas envolve todo o processo de pesquisa, seleção da marca ou produto, a forma como o produto é utilizado, e o valor e representação daquele bem para quem o consome.

Em cada situação, o indivíduo se comporta de determinada maneira, e é influenciado pelo ambiente em que vive, pelo círculo social em que convive, e pela mídia que o atinge. Goffman (2002) trabalha com a ideia de representação e de que somos atores capazes de assumir nossos papéis a depender de cada contexto e do nosso interesse. A cada momento, podemos modificar nosso comportamento e as nossas decisões de consumo a depender da necessidade do momento, seja para impressionar outro, para se presentear, para passar uma boa imagem, ou para efficientizar o uso da renda. Pinheiro et al. (2011) adicionam que, assim como os indivíduos modificam seus costumes e comportamento para se adequarem a determinado contexto, os produtos podem ter diversas finalidades na forma como são usados, e significados diferentes para cada consumidor. Como exemplo, pode-se citar um consumidor que compra determinada marca para seu uso pessoal, mas, se desejar se inserir socialmente em determinado grupo, acaba por comprar uma marca diferente do mesmo produto, que é aceita pelo grupo, mesmo que não seja de sua preferência, apenas para se sentir parte daquele círculo social.

As diversas teorias de comportamento do consumidor tentam explicar as decisões do consumidor no momento da compra, e tentam, através de diferentes abordagens, explicar as motivações e razões para uma decisão de compra. De acordo com Pinheiro et al. (2011), dentre as diversas teorias que já buscaram encontrar os fatores decisivos para prever o comportamento de compra, muitas (estudos iniciais) subestimaram a complexidade do processo de compra, até que fossem desenvolvidos estudos que compreendessem a existência de diversos fatores de influência no momento de escolha e compra de um produto ou serviço.

Em uma análise temporal das teorias do comportamento do consumidor, Pinheiro et al. (2011) explicam sobre a teoria da racionalidade econômica, que considera que as decisões de compra são baseadas na busca do maior benefício ao menor custo possível, partindo do princípio que o consumidor usará uma lógica utilitarista para definir a compra. Porém, ao desconsiderar fatores psicológicos e emocionais, a microeconomia (usada para justificar a teoria da racionalidade econômica) não logra sucesso ao tentar prever o comportamento do consumidor.

Já a teoria comportamental sugere que a compra é estimulada por fatores externos e por influência do ambiente. Esta teoria é baseada no *behaviorismo* clássico e leva em consideração fatores cognitivos, motivacionais e emocionais no processo de compra, na

tentativa de prever e controlar o comportamento dos indivíduos. Conforme explicado por Pinheiro et al. (2011), para o *behaviorista* clássico, um comportamento é sempre uma resposta a um estímulo específico do meio-ambiente, salientando que os estímulos de publicidade, propaganda, e do ponto de venda são suficientes para influenciar a decisão de compra. Essa abordagem desconsidera o que se passa na mente do indivíduo e como cada um interpreta os diversos estímulos do ambiente.

Por sua vez, a teoria psicanalítica, influenciada pela psicanálise, considera que há fatores inconscientes que interferem na decisão de compra, mesmo que os consumidores acreditem que estejam tomando uma decisão racional. Como analisam Pinheiro et al. (2011), a teoria psicanalítica busca entender os processos psicológicos da mente do consumidor no momento de compra, considerando a existência de processos conscientes e inconscientes que influenciam o comportamento. Para os seguidores dessa corrente, existem desejos ocultos no inconsciente e a escolha dos produtos ou serviços visam satisfazer aos impulsos inconscientes. Pinheiro et al. (2011) ensinam que, de acordo com essa teoria, caberia aos profissionais de *marketing* despertar desejos inconscientes nos consumidores.

Pinheiro et al. (2011) também entram no mérito das contribuições de Sigmund Freud (1856-1939) sobre os conceitos de ‘id’, ‘ego’ e ‘superego’, entidades mentais que envolvem memória, percepção, julgamento e pensamento. Segundo os autores,

o id concentra todos os nossos impulsos mais animais e mais antissociais; o superego encontra-se no extremo oposto, sendo o depósito de todas as censuras que vivemos ao longo da vida (...) o ego, por sua vez, é o “executivo” que determina como o indivíduo irá procurar a satisfação de suas necessidades. Por meio da percepção, da memória do julgamento e do pensamento, o ego tenta integrar, de um lado, as necessidades, e, de outro, as condições do mundo exterior, de tal modo que as necessidades possam ser satisfeitas sem perigo ou dano para o indivíduo (Pinheiro et al., 2011, p. 25).

Pinheiro et al. (2011) nos informam que a aquisição de produtos como, por exemplo, gêneros de primeira necessidade, recebem pouca influência do superego; no entanto, quando um produto representa um aspecto do ego, existe uma força positiva para a sua posse. Como exemplo, os autores citam despesas com salão de beleza que podem fazer surgir conflitos internos devido às forças do superego.

Pinheiro et al. (2011) citam ainda as teorias sociais e antropológicas que consideram os aspectos da cultura, dos sistemas sociais e do ambiente nas estratégias de *marketing*, devido

às suas influências no comportamento do consumidor. Para os antropólogos, conhecer a cultura a qual o indivíduo pertence é fundamental para conhecer seu comportamento e seus hábitos. Por cultura, entende-se o “conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de determinada sociedade” (Pinheiro et al., 2011, p. 55). Para os sociólogos, o *status*, a ocupação, a rede social, os valores ou crenças manifestados pelos indivíduos são determinantes de classe social. “O que o indivíduo escolhe e como usa as coisas que possui refletem sua classe social e são do maior interesse para o analista de consumo” (Pinheiro et al., 2011, p. 33). Para avaliar em que posição o indivíduo está inserido na sociedade, pode-se analisar, também, outros itens de consumo como o tipo de educação, de lazer, de poupança, o que define o seu estilo de vida. Essa análise deve ser explorada para tentar entender o comportamento dos consumidores, suas aspirações e motivações em uma tomada de decisão de consumo.

As teorias sociais e antropológicas entendem que o consumo é um processo social, e que os fatores históricos, sociais e culturais podem explicar as variações dos padrões de consumo. Pinheiro et al. (2011) alertam para motivações pessoais e fatores sociais que podem explicar mudanças nos padrões esperados de consumo de um indivíduo de determinada classe social. Apesar de determinados desejos de consumo serem limitados pela renda, alguns indivíduos apresentam um comportamento escapista, que resulta em compras de artigos incompatíveis com a sua renda, mas que servem ao propósito de satisfazer determinada necessidade social ou pessoal (*status*, integração social, busca de bem-estar etc.). De acordo com Pinheiro et al. (2011), quando indivíduos desejam ascender na escala social para se distinguir de seus pares e buscar níveis mais elevados de *status* social através do consumo de bens característicos de classes sociais mais elevadas, o fenômeno é chamado de consumo conspícuo.

De acordo com Veblen (1987), o consumo conspícuo é o consumo ostensivo de bens supérfluos com a finalidade de demonstrar posse de riqueza. No contexto vivido por Veblen (1987), o consumo conspícuo de alguns bens era necessário para a boa reputação da casa e do chefe de família, e cada classe deveria agir em conformidade com sua realidade, mesmo que apenas nas aparências. Ainda assim, o autor observa que as diferenciações entre as classes poderiam ser transitórias em algumas sociedades, fazendo com que os membros de algumas classes vislumbassem chegar às camadas mais altas, e vivessem com as aparências da classe acima em busca desse ideal. Veblen (1987) nota que, com a frequência de grandes reuniões ou

encontros com pessoas desconhecidas (teatros, igrejas, lojas, hotéis, parques...), a única maneira de impressionar é a demonstração ininterrupta da capacidade de pagar, e completa:

a fim de impressionar esses observadores efêmeros, e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (Veblen, 1987, pp. 42-43).

Assim como, para Barros (2007), o consumo é um fato social, Pinheiro et al. (2011, p. 34) acreditam que “o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos”. Os autores concluem que é de suma importância que os profissionais de *marketing* se atentem ao fato de que o consumo não é um fato somente individual e racional, mas também social, que posiciona o indivíduo no seu contexto social e cultural.

Por outra vertente, há a teoria cognitivista que engloba aprendizados das outras teorias, implicando que o processo de compra é influenciado por motivações pessoais do indivíduo, seus valores, sua personalidade, bem como pelos fatores socioculturais (família, amigos, cultura) e por fatores situacionais, como mídia, apelos de compra nas lojas, disposição dos produtos nas prateleiras etc. Por ser mais abrangente, é a teoria mais usada pelos pesquisadores atualmente.

Para as organizações, a comunicação bem direcionada com seus clientes é imprescindível para a sua sobrevivência e crescimento. Entender o consumidor, seus hábitos, suas necessidades e desejos é o primeiro passo no momento de definir as estratégias mercadológicas. O comportamento do consumidor é um aspecto complexo do *marketing*, pois lida com indivíduos e suas relações complexas com a sociedade e com si mesmo. Como afirmado por Pinheiro et al. (2011, p. 46),

o consumo de produtos e serviços permite não só a satisfação de necessidades de cunho utilitário e hedônico, mas também a construção do autoconceito do consumidor, isto é, a definição de sua imagem social para si mesmo e para seus pares.

Além disso, os valores reforçados e valorizados na sociedade (ex: padrões de beleza, expectativa de sucesso) estimulam os indivíduos a buscarem, através de bens e consumo, o *status* e sucesso social.

O *status* é um fator crítico para definir ‘classe social’ na visão de Schiffman & Kanuk (2000, p. 267), que a conceituam como

a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de *status* distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos *status*.

Para esses autores, as pesquisas de comportamento do consumidor devem considerar *status* como uma variável relevante a ser estudada, pois os consumidores podem comprar certos produtos por serem aprovados pelos membros da sua própria classe ou por uma classe superior, ao mesmo tempo em que evitam outros produtos por perceberem como próprios de uma classe mais baixa. Vale ressaltar que, além dos preços dos produtos, a publicidade exerce um papel fundamental para gerar uma imagem de um produto para que seja visto como de uma “classe superior” ou de uma “classe inferior”. Segundo Schiffman & Kanuk (2000), os meios de comunicação escolhidos para as marcas direcionarem suas publicidades também devem levar em consideração a classe social (ou estratificação social) do seu público-alvo e a linguagem adequada a cada uma dessas estratificações.

Schiffman & Kanuk (2000) também apontam para o fato de que a divisão da sociedade em classes permitiu aos pesquisadores de comportamento do consumidor trabalhar com a existência de valores, atitudes e padrões comportamentais similares aos membros de uma mesma classe, possibilitando analisar as influências da classe social no consumo efetivo dos produtos. No entanto, os autores alertam para as divergências entre sociólogos em tentarem definir as categorias de classes e em como defini-las e delimitá-las.

Apesar de Schiffman & Kanuk (2000) considerarem a renda como um atributo importante na divisão de classes sociais, eles atentam para a questão dos valores de cada indivíduo, que definirão como este decide gastar sua renda: “a diferença de valores que é um importante fator de discriminação de classe social entre as pessoas e não o montante da renda que elas ganham” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 272). Os autores corroboram essa ideia ao constatar a diferença de consumo de indivíduos com a mesma renda anual, mas que dão ênfase à importância da manutenção do *status*, exemplificando o caso de uma família considerada de classe alta que gasta quantias relativamente altas para se associar a clubes

privilegiados e ter acesso a assuntos e eventos culturais. Assim, os autores observam que a “riqueza pode ser mais uma questão de atitude ou comportamento do que do nível de renda” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 273). Para eles,

os consumidores que têm “postura de riqueza” representam um amplo segmento que não possui renda suficiente para ser considerado abastado na sociedade, mas ainda assim deseja ter o melhor. Eles compram menos, mas compram melhor qualidade (...) (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 273).

Ao avaliar pesquisas de comportamento do consumidor que relacionam classe social com estratégias de *marketing*, Schiffman & Kanuk (2000, p. 281) observam que “a maioria das pessoas se veste para se encaixar na sua autoimagem, que inclui a percepção de identidade com a sua própria classe social”, e ainda, notam que há uma forte preferência dos consumidores de classes mais baixas por produtos com exposição de marcas, nome de artistas admirados, ou nome de empresas respeitadas, ao passo que consumidores de classes mais altas tendem a comprar bens com aspectos mais sutis, sem associações de apoio. A variável “classe social”, segundo os autores, é também importante para compreender onde o consumidor compra, já que “as pessoas tendem a evitar lojas que têm a imagem associada a uma classe social muito diferente da sua” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 281).

Além dos hábitos de consumo, Schiffman & Kanuk (2000) abordam também as diferenças de classes (e valores) no comportamento com relação à gestão do dinheiro, afirmando que os consumidores de classes mais altas são mais orientados para o futuro, por isso mostram-se mais confiantes em relação a investimentos e uso do cartão de crédito em suas compras, ao passo que os membros das classes mais baixas são mais preocupados com os ganhos imediatos, fazendo uso do cartão de crédito apenas quando compram a prazo, como um substituto do dinheiro vivo, por não terem condição de pagar a vista no momento da compra. Todos esses aspectos nos levam a crer que os valores familiares e a cultura em que vivem os indivíduos exercem forte influência no comportamento de consumo e decisão de compra.

2.1.1 Influência da cultura no comportamento de consumo

Os psicólogos se preocupam com o estudo do comportamento do indivíduo; os sociólogos se ocupam dos estudos de grupo; os antropólogos, por sua vez, se interessam por

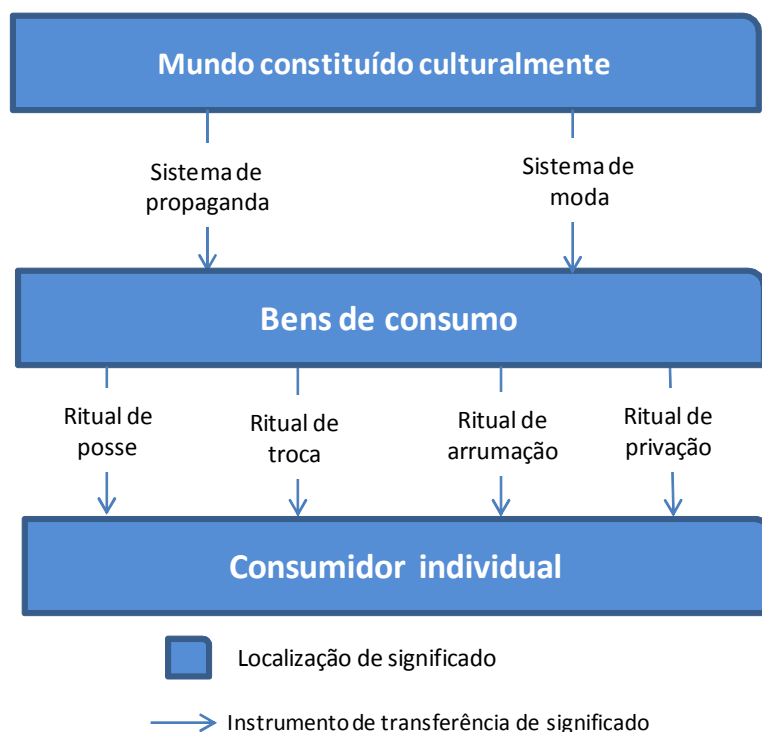
“identificar o tecido da sociedade em si” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 286), isto é, se interessam pelo estudo da cultura, incluindo fatores como idioma, ritos, hábitos, leis, religiões, hábitos alimentares, música, dentre outros que formam a “personalidade” de uma sociedade.

Sob o enfoque dos pesquisadores de comportamento do consumidor Schiffman & Kanuk (2000, p. 286), cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Para esses autores, “enquanto as crenças e os valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 287). E ainda, o entendimento da cultura de uma sociedade é fundamental para os profissionais de *marketing*, já que valores, crenças e costumes são critérios de forte influência no momento de escolha de um produto ou marca em detrimento de outro. Para eles, há uma “mão invisível da cultura” que molda nosso comportamento sem que percebamos, e apenas o contato com sociedades com características diferentes nos faz perceber a influência da cultura em nossas vidas.

A cultura nos fornece padrões e regras entendidas como “corretas” para seguir, influenciando nossos pensamentos sobre hábitos alimentares (o que é saudável ou não; quando comer, como comer etc.), modos de vestir “adequados” em cada situação etc. Assim, além de se preocupar com a concorrência e com o avanço das tecnologias, as empresas precisam estar atentas a possíveis mudanças de hábitos e costumes de uma população.

A cultura (conjunto de valores, crenças e costumes) é absorvida através de aprendizado, e, de acordo com os antropólogos, há três maneiras de aprendizado cultural: a aprendizagem formal (ensinada pelos pais); aprendizagem informal (observação de outros); e aprendizagem técnica (quando professores ensinam formalmente através de instruções técnicas). A figura a seguir demonstra como o “significado cultural se transfere do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e desses para o consumidor individual” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 289), mostrando como os bens podem receber significados culturais diferentes aos seus usuários:

Figura 1 – A transferência do Significado Cultural



Fonte: Schiffman & Kanuk (2000, p. 287).

Como há um mundo constituído culturalmente, existem rituais compreendidos com um determinado significado pelos membros de uma mesma sociedade. Porém, cada indivíduo, com sua personalidade, história, gostos, experiências, círculo social, reinterpreta cada significado, gerando variações na compreensão de mensagens publicitárias, interesses pessoais, desejos e necessidades.

Para os antropólogos, a aprendizagem da própria cultura (nativa) é chamada de enculturação, enquanto a aprendizagem de uma nova cultura é chamada de aculturação. Uma parte vital do papel da família na enculturação é a socialização dos jovens como consumidores. Isso inclui “ensinar valores e habilidades básicas relacionadas ao consumo, como o significado do dinheiro; a relação entre preço e qualidade; o estabelecimento do gosto pelos produtos, de preferências e hábitos, e de métodos apropriados de resposta às várias mensagens promocionais” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 292). Outras instituições responsáveis pela transferência de aspectos selecionados da cultura são a instituição de ensino e a mídia de massa, sendo esta eficiente para comunicar diversos valores culturais.

Como percebido por Schiffman & Kanuk (2000), os consumidores recebem importantes informações culturais das propagandas (mídia de massa), como, por exemplo, dos anúncios em revistas que instruem os leitores sobre os comportamentos mais apropriados às suas classes sociais específicas. Por ser mais provável que indivíduos com perfis semelhantes, ou seja, de uma mesma estratificação social, possuam hábitos mais similares entre si do que entre outras estratificações sociais, os profissionais de *marketing* precisam conhecer a linguagem adequada para se comunicar com seus potenciais consumidores para passar a imagem que se pretende.

Sendo a comunicação fundamental para transmitir a imagem e mensagem corretas, é válido fazer uso da psicologia para entender melhor o consumidor e suas atitudes. Para Cardozo (2004), a utilização de imagens arquetípicas e estereotipadas na comunicação gera maior envolvimento emocional com o consumidor, possibilitando transferir afeto às marcas. Os arquétipos são “elementos permanentes e muito importantes da psique humana” (Cardozo, 2004, p. 70). Os arquétipos não são transmitidos pela tradição, idioma e cultura, mas, eles podem reaparecer a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa; o arquétipo não é uma imagem, mas uma tendência para formar uma imagem de caráter típico: um modelo mental tornado visível.

O uso dos arquétipos em propagandas é útil por provocar emoções, pois desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. “O ser humano é por essência visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações” (Cardozo, 2004, p. 71). Assim, as propagandas utilizam esse recurso para explorar o poder das imagens visando persuadir os consumidores “por meio da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente” (Cardozo, 2004, p. 71). No caso dos estereótipos, como explica Cardozo (2004), eles facilitam, nas propagandas, transmitir situações rapidamente e tornam as mensagens mais claras de forma imediata.

Assim, percebe-se que há inúmeras maneiras de mapear os interesses do consumidor, atraí-los e encantá-los. Compreender os indivíduos, prever um comportamento de consumo e influenciar a tomada de decisão de compra pode ser bastante complexo, mas devemos utilizar o conhecimento disponível, mesmo oriundo de outras áreas, para tentar facilitar este processo e conseguir se comunicar adequadamente com os consumidores e satisfazê-los.

2.2 Conceitos de *Habitus*, Capital Simbólico e Capital Cultural

Classe social é uma forma de estratificação da sociedade que permite segmentar grupos com características semelhantes, seja por renda, por posse de bens, trabalho, descendência, hábitos etc. Para Pinheiro et al. (2011, p. 31),

classe social é uma divisão da sociedade, e se caracteriza por ser composta por indivíduos relativamente homogêneos, com características sociais comuns, o que permite relações entre eles e restringe as relações com outros indivíduos pertencentes a diferentes classes sociais.

Para os autores, o estudo das classes sociais é valioso para os profissionais de *marketing* e para entender o comportamento do consumidor, pois os indivíduos de uma mesma classe social tendem a comprar os mesmos produtos, nas mesmas lojas, já que comem, vestem e habitam de modo semelhante.

De acordo com Hemais, Casotti & Rocha (2013), existem, no Brasil, diversos critérios para estratificar classes sociais ou econômicas, como, por exemplo, a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), realizada pelo IBGE, que considera a renda média mensal domiciliar e a usa para classificar a população em seis estratos; a FGV (Fundação Getúlio Vargas) que usa o mesmo critério, mas divide a população em cinco estratos; e o Critério de Classificação Econômica (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que estratifica os grupos sociais com base na posse de alguns bens materiais (ex: televisão, geladeira, máquina de lavar, rádio, entre outros) e no grau de instrução do chefe da família. No entanto, o CCEB sofre muitas críticas, como, por exemplo, ausência de determinados itens na pesquisa, ou que o uso do crédito permite que indivíduos que moram no subúrbio possam ter todos os bens em quantidades suficientes para serem classificados como de classe “A”, mesmo não tendo, por exemplo, condições satisfatórias de saneamento básico. Porém, os defensores desse método afirmam que o objetivo da CCEB é segmentar o país por poder de consumo com relação a bens duráveis e não duráveis, dos produtos de massa, não se propondo a segmentar classes sociais, ou estilo de vida. Há, segundo Hemais, Casotti & Rocha (2013), uma dificuldade em determinar classes sociais, e um desafio para enquadrar a população de baixa renda, que acaba sendo denominada e classificada por diferentes métodos e critérios por diversos pesquisadores.

Para elucidar o conceito de classe social, Santos (1987) elabora um breve histórico da origem da ideia de classe social, a partir do século XIX. Segundo ele, na visão marxista, a posição social do indivíduo dependia da sua relação social de produção. Neste momento, havia duas classes sociais: os donos do capital e dos meios de produção (capitalistas), e o proletariado, que vendia a sua força de trabalho. Já no século XX, Mills (1951) elabora um estudo sobre o crescimento de grandes corporações burocráticas, aumentando significativamente a existência de cargos intermediários (“colarinhos brancos”), ocupados por homens que tinham bons salários, boa educação, porém, não eram donos do capital, se configurando como uma classe média (entre donos do capital e o proletariado). A formulação de Mills (1951) reflete as ideias sugeridas por Max Weber (1864-1920) sobre os papéis dos trabalhadores nos moldes da burocracia.

A partir dos anos 60 do século XX, Bourdieu (1982) insere o conceito de *habitus*, um sistema de tendências permanentes e transferíveis, representado pela forma de pensar, estilo de vida, modo de agir do indivíduo. Para ele,

O princípio unificador e gerador de todas as práticas e, em particular das orientações comumente descritas como “escolhas” da “vocação”, e muitas vezes consideradas efeitos da “tomada de consciência”, não é outra coisa senão o *habitus*, sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas (Bourdieu, 2001, p. 202).

Bourdieu (1982) propõe que a divisão de classes sociais deve levar em consideração os aspectos subjetivos, que vão além dos aspectos econômicos, induzindo ao conceito de capital simbólico (educação, formas de pensar, valores familiares, crenças, *network*...).

É interessante notar que no século XIX, Veblen (1987) já levantava um conceito similar ao verificado por Bourdieu (1982) e Souza (2012), notando uma diferença entre posse de riqueza material e herança de estrutura típica das classes superiores (“classe ociosa”), observando que herdeiros de indivíduos de “sangue nobre” que não mais possuíam o capital de seus ascendentes continuavam próximos das camadas mais altas da sociedade:

À medida que acumula riqueza, a classe ociosa desenvolve-se em suas funções e em sua estrutura, surgindo dentro de si uma diferenciação; um sistema mais ou menos elaborado de *status* e posições. Essa diferenciação ainda mais se acentua pela herança de riqueza e a consequente herança de fidalguia (...) a fidalguia pode ser de tal monta

que se herda a vida de ócio sem o complemento de riqueza necessário para mantê-la dignamente. (Veblen, 1987, p. 38).

Seguindo a mesma linha dos trabalhos de Pierre Bourdieu, Souza (2013) concorda com o conceito de “capital” de Bourdieu (1982), que o considera não apenas como uma categoria econômica, mas que “passa a incluir tudo aquilo que passa a ser decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (Souza, 2013, p. 58). Apesar de reconhecerem a importância do capital econômico, ambos os autores sugerem que não é o único fator decisivo para uma análise social. De acordo com Souza (2013), Pierre Bourdieu descobriu a importância do capital cultural, que é tudo que aprendemos (independente dos títulos escolares), e engloba a forma dos indivíduos de se comportarem, de agirem, e que é entendido como algo inarticulado e não refletido.

O conceito de capital cultural, complementado por Souza (2013, p. 61), envolve “tanto as pré-condições afetivas e psíquicas para o aprendizado quanto o aprendizado em si do conhecimento julgado útil” (conhecimento demandado e valorizado pelo mercado de trabalho). Para Souza (2013), para que seja possível ter o desejo e a capacidade de absorção de conhecimento raro e sofisticado, é necessário ter o exemplo em casa, na socialização com os pais ou com quem tenha laços afetivos. Segundo ele, os filhos das classes médias ou altas possuem esse capital cultural, que garante a reprodução da classe como privilegiada, e percebem a vida como uma formação contínua, “onde o que se quer ser no futuro é mais importante que o que se é no presente.” (Souza, 2013, p. 59). A preocupação com o futuro (ex: estudo, hábito de poupar) é mais clara em famílias com boas condições financeiras, já que existe uma expectativa de alcançar melhorias no futuro. Para as classes mais baixas, não há perspectiva de um futuro melhor, assim, não são feitos planos para o longo prazo.

Souza (2013) exemplifica a relação entre capital cultural e econômico, citando uma situação em que uma pessoa rica (possui capital econômico) que não possui capital cultural não é “aceita” por seus pares (indivíduos com capital econômico), pois é o capital cultural que possibilita a “naturalidade” e a “leveza” de agir como uma pessoa de família rica, ou seja, que “pertence” ao meio. Esse sentimento de “pertencimento” está ligado ao conceito de *habitus* sugerido por Bourdieu (1982), como supracitado. É o capital cultural, aliado ao capital social de relações pessoais, que permite a relação entre interesses e afetos (alianças, casamentos, amizades...), fatores importantes, de acordo com Souza (2013), para a reprodução de uma classe.

A noção de *habitus*

permite enfatizar todo o conjunto de disposições culturais e institucionais que se inscrevem no corpo e que se expressam na linguagem corporal de cada indivíduo, transformando, por assim dizer, as escolhas valorativas culturais e institucionais em carne e osso (Souza, 2004, p. 85).

Para o autor, o gosto é uma distinção social que não se limita aos artefatos da cultura legítima, mas sim, “abrange todas as dimensões da vida humana que implicam alguma escolha – vestuário, comida, formas de lazer, opções de consumo etc., funcionando como o sentido de distinção por excelência, permitindo separar e unir pessoas” (Souza, 2004, p. 85). Em citando Pierre Bourdieu, Souza (2004) enfatiza que mesmo as escolhas consideradas mais pessoais (ex: escolha do carro, do parceiro sexual, as preferências musicais) são frutos de fios invisíveis (que seria a ideia de *habitus*), que interligam os interesses de classe, ligando pessoas por afinidade e identificação e as separando por preconceito.

2.3 Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?

A partir dos anos 2000, houve um aumento da atividade econômica e da renda nos países emergentes, levando a um incremento de renda das classes econômicas menos favorecidas (Ferreira et al., 2013). Com isso, cresceu o número de estudos sobre um novo conceito de classe média, que, de acordo com Abdala & Misoczky (2012), é baseado em estratos de renda, poder de consumo e capacidade de mobilidade social. No Brasil, o conceito de nova classe média foi cunhado por Neri (2011), se referindo ao grupo social que estava na base da pirâmide e obteve incremento de renda na última década, com aumento de emprego, salário, e acesso ao crédito.

No entanto, Abdala & Misoczky (2012) tendem a criticar o atual uso do termo ‘nova classe média’, já que o uso da palavra ‘nova’ tem apresentado uma referência apenas temporal para abordar o tema de pessoas que ascenderam na estrutura social e que são consideradas agora como consumidoras. Além disso, os autores apontam para o fato de que o recente interesse pela chamada nova classe média tem relação direta com a realidade brasileira e de outros países emergentes que possuem um potencial de consumidores para empresas globais, em razão “da instabilidade econômica dos tradicionais centros do sistema capitalista, a Europa Ocidental e os Estados Unidos” (Abdala & Misoczky, 2012, p. 8).

Enquanto Neri (2011) trabalha com uma visão econômica ao utilizar fatores econômicos para determinar uma classe social, Souza (2012) parte de uma visão microssocial, usando critérios ‘não-econômicos’ (valores, crenças, atitudes, costumes...) para estudar as classes sociais, influenciado pela linha teórica de Bourdieu (1982) ao trabalhar com capital simbólico. Stavenhagen (1962) compartilha dessa visão ao afirmar que fatores como os religiosos, por exemplo, reforçam a estratificação, e têm a função sociológica de dissociá-la da base econômica, ou seja, esses fatores se mantêm mesmo após uma mudança na base econômica.

Costa (2013) analisa que devido às políticas econômicas e sociais terem sido orientadas por ideias neoliberais, a renda passou a ser o critério definidor para identificação dos índices de pobreza, e a resposta do governo para redução da pobreza no Brasil levou a criação de programas de transferência de renda, e “manter o consumo foi traduzido como lutar contra a pobreza” (Costa, 2013, p. 46). No entanto, a autora elucida que “pobreza e consumo não são conceitos idênticos e não se pode tomar um pelo outro” (Costa, 2013, p. 46). Costa (2013, p. 48) concorda com os estudos de economistas como Neri (2011) que afirmam que houve melhora recente na “distribuição de renda, crescimento dos salários, aumento na formalização do trabalho, elevação do consumo (em parte financiado pela expansão do crédito e redução das taxas de juros)”, porém a autora não concorda que esses fatores autorizem a identificar essa parcela da população como “classe média”. Para ela,

não se pode reduzir apenas à variável renda para afirmar a expansão da classe média; é preciso considerar outros fatores tais como: nível de educação, aumento na poupança das famílias, comportamento político e ampliação da mobilidade social ancorada na análise da estrutura produtiva com expansão das ocupações com maiores salários e qualificação. (Costa 2013, p. 48).

Além disso, a autora discorda da premissa utilizada por Neri (2011) de que o fato de uma parcela da população passar a consumir mais e ter acesso a bens duráveis signifique que apresente um comportamento típico de classe média. Para Costa (2013), pertencer à classe média envolve, além da variável renda, “um conjunto de fatores sociais, políticos e culturais que permite viver com segurança, maior conforto e acesso à vida coletiva e ao espaço público” (Costa, 2013, p. 51), assim, o aumento da renda promove uma elevação do consumo, mas não uma alteração de padrões culturais e na estrutura social, levando a concluir que “apenas mudança na renda é insuficiente para se afirmar que há ampliação na classe média” (Costa, 2013, p. 53).

Pochmann (2012) compartilha da visão de que não é coerente se referir às classes populares como ‘classe média’ com base no consumo, já que, segundo ele, quando há aumento na renda nas classes populares, o padrão de consumo se eleva imediatamente. Mas, para o autor, há uma orientação política alienante, que, ao usar critérios pouco refinados para definir “classe média”, busca gerar conformismo sobre a dinâmica das mudanças econômicas e sociais do país, reduzindo as possibilidades de aprofundar as transformações estruturais da sociedade. Pochmann (2012, p. 10) completa que “seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média”, mas insinua que referir-se à classe trabalhadora (ou popular) como classe média “não é bem um mero equívoco conceitual, mas expressão da disputa que se instala em torno da concepção e condução das políticas públicas atuais” (Pochmann, 2012, p. 11).

Vicente (2013) concorda que há controvérsias quanto a chamar a população emergente (como denominado pela autora) como “nova classe média”, pois parece “pretender demonstrar que o país está fundamentado na classe média e não na imensa massa de trabalhadores manuais, trabalhadores do setor de serviços, nos pobres e excluídos que ainda representam uma parcela bastante significativa da população”. (Vicente, 2013, p. 82). A autora discute que não houve mobilidade efetiva, pois, falta a esse segmento educação regular e continuada, cultura e profissionalização, não sendo o consumo o fator chave para a mobilidade social no Brasil.

Em sua pesquisa etnográfica com o segmento ‘emergente’, Vicente (2013, p. 88) constatou, em um bairro popular da cidade do Rio de Janeiro, que algumas famílias desse segmento vivem em uma realidade muito diferente do ideal que se faz do que é ser de classe média no Brasil. Ela notou que essa parcela da população se sente muito excluída do mundo da classe média e dos ricos, mas o ideal de ser e pertencer levam esses indivíduos a verem na atividade do consumo um canal de inclusão social, ainda que seja uma inclusão superficial. “Nesse sentido, o consumo contribui para a escolha de um estilo de vida através dos gostos e desejos específicos dos indivíduos, como definidor de identidade (...)” (Vicente, 2013, p. 89). A autora conclui que, na tentativa de buscar um estilo de vida e uma identidade, a classe emergente pode agora adquirir os bens (eletrodomésticos, móveis, objetos, viagens...) que os fazem sentir incluídos simbolicamente naquilo que foi socialmente construído como o ideal de vida. Em sua conclusão, Vicente (2013, p. 90) completa que as pessoas do segmento emergente “percebem no consumo uma possibilidade de construir uma identidade que se

conectem ao imaginário social do que é ser um cidadão” e que consumir é apenas uma forma de mostrar à sociedade quem eles são para serem reconhecidos e aceitos.

Souza (2006) também critica o termo “nova classe média” utilizado por Neri (2011) por entender que seja uma visão empobrecida da realidade, reduzindo os problemas a uma questão unicamente econômica. Souza (2006) chama essa “simplificação” de economicismo, que, segundo ele, está muito presente na nossa sociedade, pois tendemos a não avaliar em profundidade as questões sociais. Em sua definição, Souza (2006, p. 86) descreve o economicismo como um modelo que “insiste em perceber a desigualdade brasileira como uma variável econômica, como se a única diferença entre incluídos e excluídos fosse determinada pela renda, ou por variáveis de substrato econômico, como saneamento e infraestrutura” e que parte da ideia de que “indivíduos possuem uma estrutura psicossocial semelhante com interesses e motivações compartilháveis”.

Para Souza (2013, p. 57), “o conceito de “classe econômica” já é absurdo, já que pressupõe que as determinações econômicas são as únicas variáveis realmente importantes para o conceito de classe (...)”, e dessa forma, a análise de Neri (2011) seria falha por considerar que a recente mudança econômica na realidade brasileira teve como fatores decisivos os ganhos de salário real, o aumento do salário mínimo, o programa governamental “Bolsa Família” e o acesso ao crédito. Apesar de Souza (2013) reconhecer a importância estatística dos estudos de Neri (2011) para embasar estudos futuros de reflexão e interpretação, não o considera valioso como um fim em si mesmo.

Para Souza (2012), a ascensão social (e possíveis mudanças na realidade social) só é possível a quem incorpora as pré-condições determinadas pelo capitalismo de diversas formas de conhecimento e de capital cultural. Para ele, a suposta “nova classe média” (denominada, por ele, de ‘batalhadores’ ou ‘nova classe trabalhadora’) tem possibilidades de incorporar os pressupostos para o aprendizado; no entanto, a dificuldade de mudanças efetivas reside nos “privilégios de nascimento”, assim chamados por Souza (2012), que são recursos valiosos, possuídos pelos filhos das classes média (“classe média verdadeira”, na visão do autor) e alta, e que os batalhadores não possuem, interferindo na sua autoconfiança e crença em si mesmo. Segundo Souza (2013, p. 67), a ascensão social é “uma prática em constante reafirmação, um jogo social, cujos participantes são postos à prova a todo o momento com o fantasma da queda social e da desclassificação sempre a espreita”. E ainda, Souza (2006) afirma que as desigualdades são transmitidas por herança familiar de modo permanente e constante.

Em contraposição à nomenclatura ‘nova classe média’, Souza (2012) sugere o termo ‘nova classe trabalhadora’ e mostra quem engloba essa classe. Para ele, os “batalhadores” (ou a ‘nova classe trabalhadora’) se diferenciam das classes mais baixas (chamada por ele, ironicamente, de “ralé”) por possuírem uma base familiar estruturada, o que faz com que eles tenham também perspectiva de um futuro melhor, que pode ser conseguido através do estudo, porém sem deixar de ensinar aos filhos a importância do trabalho, que, na maioria das vezes, coexiste com o estudo.

Ao se referir a uma nova classe trabalhadora, Souza (2012) explica que o formato da exploração pelo trabalho é novo em relação ao trabalho nos moldes fordistas. Durante o século XX, o modelo fordista de produção explorava a classe trabalhadora através do trabalho simples, repetitivo e vigiado nas fábricas; no entanto, a nova classe trabalhadora nos dias atuais, apesar de continuar sendo explorada, presencia, segundo Souza (2012), o vínculo da obediência e proteção da unidade familiar. Neste cenário, reclamações são injúrias e a ingratidão é intolerável. Souza (2012) identifica que essa nova classe trabalhadora trabalha nas pequenas indústrias, no fundo de quintal, nas feiras, como autônomos, ou como empreendedores de pequenos negócios.

Através da família, as crianças aprendem a trabalhar desde cedo, junto e pelo exemplo dos pais. Mesmo o trabalhador autônomo possui uma liberdade relativa, pois apesar de acreditar que “é patrão de si mesmo”, como visto nas pesquisas de Souza (2012), ele precisa trabalhar por mais de 14 horas para manter o negócio em funcionamento e garantir a renda para a família. Para Souza (2012), essa nova classe trabalhadora representa um pós-fordismo periférico, que se baseia na informalidade e na precariedade.

2.4 Consumo na nova classe trabalhadora: *Trading-up*

O economista e sociólogo Thorstein Veblen (1857-1929) observou, em 1899, que

a classe servil industrial deve consumir somente o que é necessário à sua subsistência. Pela própria natureza das coisas, os luxos e os confortos da vida pertencem à classe superior. Em virtude do tabu, certos alimentos e mais particularmente certas bebidas são estritamente reservados a esta classe (Veblen, 1987, p. 36).

Passados tantos anos de suas pesquisas, a realidade contemporânea, em que a classe trabalhadora (“classe industrial”) consome produtos considerados como da “classe superior” denominada por Veblen (1987), seria incompreendida por este autor.

Tendo em vista a emergência de classes econômicas menos favorecidas e suas alterações nos padrões de consumo, este estudo utilizará os conceitos de capital simbólico, *habitus*, e “fatores não-econômicos” (Souza, 2012) para determinar a estratificação social a ser avaliada, para analisar as mudanças nos hábitos de consumo dessas classes.

Bourdieu (2007) buscou verificar a relação do *habitus* na apropriação de capital simbólico a partir dos capitais cultural, social e econômico. Ao estudar as classes sociais na França da década de 1970, verificou que os indivíduos se diferenciam por seus gostos, hábitos, comportamentos, e através destes, é possível conhecer a “posição” social ocupada pelo indivíduo. *Habitus* são práticas socialmente percebidas, classificáveis e reproduzidas, produzidos pelas condições econômicas que possibilitam o acesso aos recursos, e pelas condições sociais que diferenciam os indivíduos, constituindo classes sociais associadas ao gosto (ex: vestuário, música, arte...).

O *habitus* de consumo de determinado bem recebe um valor social através da forma como é usado, passando a ser considerado como capital simbólico, atribuído por quem o utiliza, como uma maneira de se diferenciar de outros indivíduos. Por exemplo, o uso de bens de luxo pode receber outro valor além da sua finalidade, passando a ter um valor simbólico. Quem define o modo de utilização do bem é o consumidor, com base no *habitus*, atribuindo capital simbólico, e definindo a distinção de classe. Até mesmo as relações e interações sociais são importantes para distinguir os indivíduos e a classe social a qual pertencem.

De acordo com Barros (2007), a área de *marketing*, mais precisamente de comportamento do consumidor, considerava, na década de 1980, a população com menor poder de consumo como ‘baixa renda’ ou ‘mercado popular’, subestimando o seu poder de compra e ignorando seus interesses de consumo. Para a autora, o campo de saber da antropologia do consumo o entende como um fato social, um código e um grande sistema classificatório; critica-se, inclusive, a própria denominação da área (‘comportamento do consumidor’) por indicar ser algo individual. E ainda, a antropologia do consumo defende a ideia do consumo como um modo de comunicação, aproximando ou afastando indivíduos e grupos, criando distinções e hierarquizações. A importância da compra para os consumidores das classes mais baixas é visto como ‘consumo de pertencimento’, como explicado por Barros (2007), em que a posse de determinados bens possibilita que os indivíduos tenham acesso à

sociedade de consumo, trocando a identidade de “pobre” pela de “consumidor”. A autora demonstra que, por meio da posse, esses consumidores podem se distinguir dos “mais pobres ainda” e imaginar que estão se encaminhando para pertencer ao “mundo dos ricos”. Castilhos & Rossi (2009, p. 69) observam que “é pelo consumo, não pelo trabalho” que consumidores de baixa renda se diferenciam dos “pobres-pobres”, e, de acordo com a pesquisa dos autores, a posse de determinados bens (automóveis, computador, televisores maiores...) é vista por moradores de favela como uma afirmação de que possuem uma melhor condição de vida.

Hemais, Casotti & Rocha (2013) contribuem com os estudos sobre consumo nas classes mais baixas ao elaborarem uma discussão entre duas linhas de pensamento acadêmicas principais sobre consumo nas classes mais baixas: a hedonista e a moralista. Para eles, os autores que seguem a corrente hedonista entendem o consumo como algo necessário para atingir a felicidade e o sucesso, sendo o consumo descrito como uma forma de prazer imediato que dá sentido à vida, enquanto os autores que se identificam com a corrente moralista veem o consumo como a principal causa dos males da sociedade.

Hemais, Casotti & Rocha (2013) explicitam a visão chamada hedonista do consumo de alguns autores que acreditam que o “processo contínuo de procurar, comprar, saborear, usar e descartar um bem ou um serviço é, no fundo, uma busca por laços sociais” (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 201), e citam também a visão dos autores que seguem a corrente moralista que entendem que “o consumo leva os indivíduos a terem atitudes impensadas, cujas consequências podem ser drásticas para a sociedade”. (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 201). Segundo os autores, o discurso hedonista que “defende o incentivo ao consumo na base da pirâmide mostra um lado glamoroso, em que empresas e sociedade podem beneficiar-se com o aumento do consumo para os pobres” (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 203), enquanto o discurso moralista entende que a ideia de gerar lucros com a base da pirâmide é apenas uma miragem (Hemais, Casotti & Rocha, 2013).

A visão aqui chamada de hedonista do consumo entre as classes menos favorecidas passou a ser discutida a partir dos estudos de Prahalad (2010). Para ele, os antes excluídos podem passar a ser vistos agora como “fortuna na base da pirâmide”, pois têm um grande potencial de consumo que as empresas podem explorar, ajudando também as pessoas de baixa renda a terem acesso a bens de consumo e a serviços:

Prahalad chamava a atenção para o fato de haver quatro bilhões de pobres no mundo, na “base da pirâmide”, com rendimento de até dois dólares por dia. Mesmo que suas condições de consumo fossem restritas,

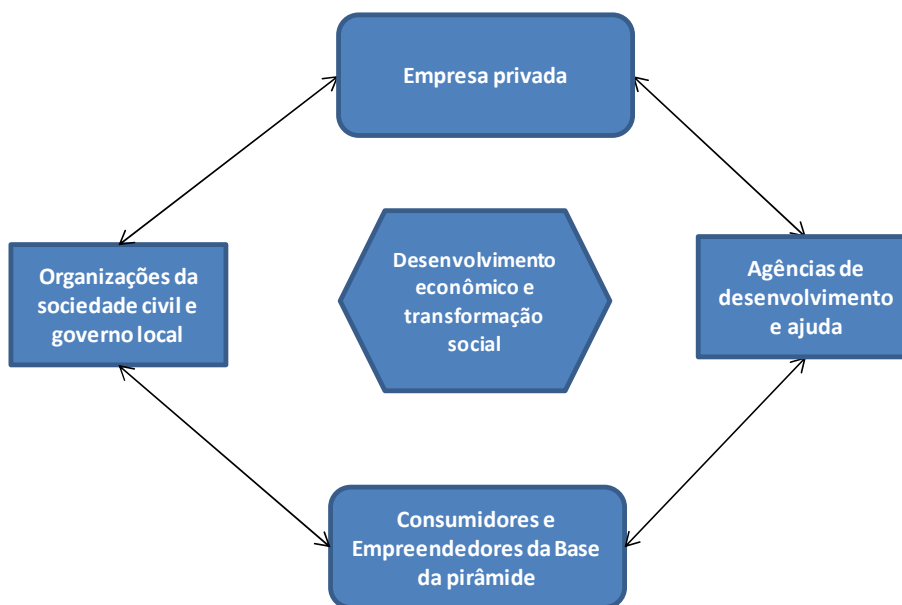
seu volume representava uma oportunidade única de mercado para empresas, que, além de lucrar, ajudariam esses indivíduos a saírem da pobreza (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 200).

No entendimento de Prahalad (2010, p. 47), “se pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começamos a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos, e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá”, pois, para ajuda-los efetivamente, é preciso envolvê-los em uma parceria de inovação, atingindo cenários ganha-ganha sustentáveis, nos quais os menos favorecidos participem ativamente e as empresas possam, ao mesmo tempo, obter lucros ao oferecer produtos e serviços para eles:

O desenvolvimento de mercados e de modelos eficazes de negócios é algo com potencial para transformar a tarefa de diminuir a pobreza, tirando-a daquela constante luta para conseguir subsídios e outros tipos de ajuda e colocando-a no caminho do empreendedorismo e geração de riqueza. Quando os pobres da base da pirâmide são tratados como consumidores, passam a obter benefícios como respeito, opção e autoestima, e a ter uma oportunidade de escapar da armadilha da pobreza. (Prahalad, 2010, p. 147).

Para ilustrar a relação ganha-ganha sugerida, em que indivíduos e empresas são beneficiados, Prahalad (2010) criou um gráfico de interconectividade entre desenvolvimento econômico e transformação social, demonstrando como isso pode ocorrer:

Figura 2 – Desenvolvimento econômico e transformação social



Fonte: Prahalad (2010, p. 48).

Prahalad (2010) pretende mudar o pressuposto, chamado por ele de dominante, que entende que os pobres não têm dinheiro para gastar, e, por isso, não podem ser considerados como um mercado viável. Para ele, o erro está em ignorá-los completamente e não perceber que eles formam um “mercado latente”:

Certamente, não há como comparar o poder de compra de quem ganha menos de dois dólares por dia com o dos moradores dos países ricos. Em virtude, porém, do seu imenso número, os pobres constituem um significativo poder de compra que está à espera de ser liberado (Prahalad, 2010, p. 56).

Quando as empresas se adaptam à realidade das classes mais baixas, elas conseguem melhorar a qualidade de vida dos seus clientes, que por sua vez, se tornam consumidores fiéis (Prahalad, 2010). Para exemplificar, o autor cita, no caso do Brasil, o sucesso da Casas Bahia em atender o público com rendas mais baixas. De acordo com Prahalad (2010), a Casas Bahia investiu em uma modalidade nova – disponibilização de crédito – para aumentar a capacidade de consumir de seus clientes, permitindo que os consumidores tivessem condições de adquirir bens de consumo duráveis (televisores, lavadoras de roupas, rádios, etc.), efetuando 90% das vendas através do crédito:

Mediante um elaborado sistema de avaliação de crédito acoplado a aconselhamento, as Casas Bahia conseguem proporcionar acesso a produtos de alta qualidade a consumidores que, de outra forma, não teriam condições para tanto. Ao mesmo tempo, a empresa toma providências para que seus clientes não sejam sacrificados. A taxa de inadimplência fica em reduzidos 8,5%, bem abaixo da média de 15% na concorrência. As Casas Bahia também criaram um novo *pool* de consumidores que retornam (Prahalad, 2010, p. 63).

Com isso, Prahalad (2010, p. 65) analisa que a Casas Bahia se tornou uma fonte de orgulho e satisfação para os clientes, já que, para o autor, quando os pobres se tornam consumidores, eles ganham mais do que apenas o acesso a bens e serviços; eles “conquistam a dignidade proporcionada pela atenção do setor privado, anteriormente reservada à classe média e aos ricos, e, também, pelas novas opções de mercado”. E ainda, há um problema de falta de identidade dos indivíduos na base da pirâmide, já que muitos deles estão à margem da sociedade, não tendo ao menos identidade legal, título de eleitor, certidão de nascimento etc., e não existir legalmente impede que eles tenham acesso aos benefícios da sociedade moderna: “o *status* de uma “pessoa não existente”, em termos legais, pode confinar o indivíduo a um ciclo de pobreza” (Prahalad, 2010, p. 155). Para o autor, quando os indivíduos da base da pirâmide compram na Casas Bahia, eles adquirem uma identidade: “eles ganham um cartão da empresa e isso diz ao mundo quem eles são. Os consumidores exibem orgulhosamente seus cartões da Casas Bahia como prova de sua existência, bem como de sua credibilidade.” (Prahalad, 2010, p. 155).

Além disso, Prahalad (2010) acrescenta que há outro pressuposto dominante que se refere à ausência de consciência de marca por parte do pobres, argumentando que esse pressuposto pode ser negado, pois os pobres são, sim, muito conscientes de marca, e também conscientemente de valor. No Brasil, a experiência da Casas Bahia é um exemplo disso. Prahalad (2010, p. 59) adiciona, inclusive, que “sonhar com uma nova e melhorada qualidade de vida é uma aspiração universal, não havendo razão para que dela se exclua a base da pirâmide”. Para o autor, os indivíduos que estão na base da pirâmide querem alta qualidade a preços que possam pagar, assim, o “desafio para as grandes empresas é tornar os produtos desejados acessíveis a consumidores da base da pirâmide” (Prahalad, 2010, p. 59).

Em contraponto às ideias dominantes existentes nas empresas, Prahalad (2010, p. 154) afirma que os consumidores da base da pirâmide estão sempre superando as suas condições. O autor acredita que quando os consumidores da base da pirâmide “usam sal iodado em vez do

sal “marca diabo” disponível tradicionalmente em suas áreas, estão fazendo um *upgrade*”. Ou, quando eles obtêm “acesso a materiais de construção de boa qualidade e a um projeto para acrescentar um novo ambiente à sua moradia, isso é um *upgrade*”, levando o autor a concluir que esses consumidores buscam melhorias na qualidade de vida através de tecnologia moderna e bons produtos.

No entanto, os críticos às ideias de Prahalad afirmam que o incentivo ao consumo na base da pirâmide não soluciona o problema da pobreza, e as grandes empresas multinacionais não devem se autoproclamar como salvadores da sociedade (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 200). Segundo os autores, a principal crítica à visão de Prahalad (2010) baseia-se na ideia de que o consumidor com menos recursos financeiros se torna refém de grandes empresas por não possuir controle sobre seus impulsos, por cair facilmente em tentação e por gastar com intuito de impressionar aos vizinhos, o que pode trazer consequências severas ao orçamento e ao recurso destinado à compra de bens básicos e necessários. De acordo com Karnani (2011), a visão “romantizada” do consumidor na base da pirâmide, entendida aqui como ‘hedonista’,

faz com que os Estados criem poucas leis, regulações e mecanismos sociais para proteger esses indivíduos e, ao mesmo tempo, confiem demasiadamente nas soluções do mercado para resolver os problemas relacionados à pobreza. Para o autor, os governos devem prevenir a exploração dos pobres, já que esses indivíduos enfrentam realidades sociais, psicológicas, físicas e econômicas diferentes daqueles com condições mais abastadas. (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 204).

Para os autores que seguem a corrente chamada aqui de ‘moralista’, a solução para melhorar a qualidade de vida dos pobres seria através do aumento de seus rendimentos, e, como apontado por Hemais, Casotti & Rocha (2013), eles comprariam o que fosse fabricado por eles mesmos, passando a serem vistos como investidores, empreendedores, e produtores e não como consumidores. Segundo essa perspectiva, somente incentivar consumidores de baixa renda a adquirirem mais bens e serviços não lhes traria benefícios porque o aumento da posse de bens não significa aumento de renda. (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 204).

De acordo com Abdala & Misoczky (2012), o que vemos na realidade brasileira, a partir dos anos 2000, é uma intensificação do fluxo de consumo que leva à realização pessoal a partir da obtenção de bens, o que pode, segundo a visão moralista de acordo com Castilhos & Rossi (2009), prejudicar a saúde daqueles que se desgastam com o trabalho para atender ao nível de consumo desejado. Nesse contexto, segundo os autores, viu-se um aumento

significativo de empréstimos e financiamentos via crédito (nível recorde em 2011), que viabilizou “o prazer adiantado pelo consumo antecipado da renda do trabalho que ainda não se consumou” (Abdala & Misoczky, 2012, p. 4).

Seja através do trabalho ou do crédito, Silverstein & Fiske (2008) tratam do movimento ou fenômeno do *trading-up*, em que os consumidores, por algum motivo, optam por produtos superiores (conhecidos também como “*premium*” ou de novo luxo), mesmo que tenham que gastar mais para obter um produto melhor. Os autores ficaram surpresos, durante a pesquisa, ao notar que esse fenômeno continuou a ocorrer mesmo em meio à instabilidade política e econômica.

Para eles, há quatro forças emocionais principais que levam os consumidores a se decidirem por produtos superiores: as motivações de cuidar de si mesmo, de se conectar, de questionar, e de buscar um estilo individual. Os autores explicam que *trading-up* não se trata necessariamente de autoindulgência, desejos materiais ou consumismo sem pensar ou refletir. É sobre comprar alguns bens que fazem a diferença na vida dos consumidores.

Para as empresas, a venda de produtos *premium* é interessante financeiramente, pois é possível vender em maior quantidade a um preço maior, gerando margens maiores do que os produtos convencionais (grande quantidade e baixo preço) e maior retorno do que produtos de luxo tradicional (alto preço, porém em baixo volume).

Apesar de terem realizado a pesquisa nos Estados Unidos, os autores investigaram que o *trading-up* não é exclusivo desse país, mas sim um fenômeno global. E ainda, eles acrescentam que há o fenômeno contrário, o *trading-down*, que consiste em gastar o mínimo possível em produtos e serviços necessários. No Brasil, Prahalad (2010) cita o sucesso da Casas Bahia, que, ao mesmo tempo em que ajudou a melhorar a qualidade de vida de seus clientes, usou a venda por meio de crediário para facilitar as compras e o acesso aos bens de consumo. Através da pesquisa, Silverstein & Fiske (2008) mostram que, com o aumento da renda pessoal, as pessoas começaram a gastar com a compra de produtos e serviços *premium* que acreditam que vão ajudar a realizar seus sonhos. Os autores afirmam que este fenômeno é fundamental para a economia, e é um aspecto duradouro do comportamento do consumidor em nível global.

Ao comprar produtos *premium*, os consumidores buscam aliviar o estresse da vida cotidiana e atingir suas aspirações. Apesar disso, é compreendido que esses bens não substituem outras necessidades, como, por exemplo, encontros com amigos e vida social. Os

autores acreditam que o *trading-up* é um fenômeno positivo, pois, segundo eles, os produtos de novo luxo trazem benefícios para as pessoas.

Para esclarecer o conceito de produto de novo luxo, Silverstein & Fiske (2008) definem como sendo: produtos e serviços que possuem altos níveis de qualidade, gosto, sensações e desejo do consumidor em comparação com outros produtos da categoria, mas não são tão caros ao ponto de serem inacessíveis. Alguns exemplos de produtos ou marcas de novo luxo são: Häagen-Dazs (sorvete), café Nespresso, *home-theater*, móveis, determinados destinos de viagem, passeios acessíveis de cruzeiro, e chocolates especiais. Como informado por um entrevistado na pesquisa de Silverstein & Fiske (2008, p. 38): “*um pedaço de um bom chocolate vale mais do que vinte barras de um chocolate razoável*”. Alguns desses produtos, segundo os autores, podem ser considerados como egoísmo ou autoindulgência, mas ainda assim, os consumidores os preferem por aliviar o estresse do dia-a-dia. Para uma das entrevistadas, ao justificar o consumo de produtos superiores, deixa a mensagem: “*gaste mais dinheiro; divirta-se! “Amanhã”, você vai estar morto*” (Silverstein & Fiske, 2008, p. 39).

Silverstein & Fiske (2008) exemplificam o *trading-up* com o caso de um entrevistado que usa apenas as melhores marcas para jogar golfe, mesmo tendo uma renda consideravelmente inferior aos outros jogadores. O entrevistado explica que o real motivo para comprar os artigos de golfe mais caros, ao invés dos convencionais, é que eles o fazem se sentir igual aos ricos ao usar os mesmos produtos que eles: “*eles [os artigos mais caros] fazem com que eu me sinta rico*”. (Silverstein & Fiske, 2008, p. 2). Os artigos de qualidade dão a sensação, ao entrevistado, de uma vida melhor. Na pesquisa de Silverstein & Fiske (2008), os entrevistados afirmaram que os produtos de novo luxo os fazem sentir mais felizes, menos estressados e realizados, pois é criada uma relação emocional com o produto.

Os autores falam em três categorias de novo luxo: a primeira é a *premium* acessível (ex.: vodka); a segunda vem de uma extensão de marca de “luxo tradicional” (ex: alteração e consequente redução do preço de um carro tipicamente de luxo tornando-o acessível e ainda desejado); a terceira é a chamada “prestígio da massa”, que estão entre os produtos para a massa e os de luxo (ex: alguns cremes hidratantes com preços acima das categorias inferiores e abaixo das categorias superiores).

Os produtos de novo luxo, apesar de abarcarem categorias diferentes, com preços distintos em cada categoria (não há um valor fixo para determinar o valor de um produto de novo luxo), possuem uma característica comum: os preços estão sempre entre os produtos de

luxo tradicional e os produtos convencionais. E mais importante, os produtos de novo luxo estão ligados à emoção, ou seja, há uma ligação afetiva com o bem.

O produto de novo luxo é diferente do luxo tradicional: o novo luxo é limitado (ainda é difícil de obter, mas é mais acessível), ao passo que o luxo tradicional é exclusivo. Enquanto o luxo tradicional está ligado a *status*, classe e exclusividade, os produtos de novo luxo estão ligados ao envolvimento emocional e pessoal. Por sua vez, os produtos tradicionais ou convencionais são baseados em preço, conveniência e funcionalidade.

Para que um produto seja considerado de novo luxo, além do envolvimento emocional, é necessário atender outros requisitos: é preciso que haja um diferencial em *design* ou tecnologia, e tem que haver diferenças técnicas que contribuam com o melhor desempenho do produto.

Consumidores compram produtos *premium* quando a categoria de produto é importante para eles, caso contrário, eles buscam economia. Segundo Silverstein & Fiske (2008), as mulheres se destacam no fenômeno do *trading-up*, pois elas se sentem no direito de gastar com elas mesmas (se presentear). Elas são mais emocionalmente envolvidas com os produtos, e também são mais impactadas por mensagens da mídia para que realizem seus sonhos, cuidem de si mesmas e sintam bem com elas mesmas.

Porém, os autores advertem que as empresas devem estar em constante atualização porque a busca por inovação dos consumidores é constante e o produto de novo luxo hoje pode se tornar “regular” ou “comum” em breve. E como visto, para as empresas, produtos de novo luxo são vantajosos, pois conseguem margens maiores comparados aos produtos tradicionais, e um volume maior em relação aos produtos de luxo tradicional.

Para os autores, o fenômeno de *trading-up* é benéfico para os consumidores e para as empresas, pois oferece um envolvimento emocional aos consumidores, e oferece às empresas a oportunidade de fazer parte da realização dos sonhos dos clientes, ao mesmo tempo em que proporciona crescimento econômico e lucratividade empresarial.

A pesquisa realizada por Silverstein & Fiske (2008) identificou que os consumidores de produtos de novo luxo são mulheres e homens, casados, solteiros ou divorciados, de diferentes idades, e em todos os tipos de profissão. Segundo eles, não há um perfil específico, porém apresentam um comportamento em comum: gastariam mais por pelo menos um tipo de produto que seja importante para eles. Ou seja, o comportamento de compra é altamente seletivo, pagando por produtos *premium* em determinadas categorias e pagando menos na maioria (que não tem relevância ou ligação emocional). A decisão de compra é ao mesmo

tempo racional (envolve considerações técnicas e funcionais) e emocional. Ainda assim, há uma predominância, nos consumidores de novo luxo, de pessoas solteiras, trabalhadoras, na faixa etária de 20 anos. Tem também importância casais mais velhos que já não tem mais filhos, casais com filhos (escolhem produtos *premium* para facilitar a vida no dia-a-dia), e mulheres divorciadas, que consomem produtos *premium* em mais categorias.

Foi identificado, na pesquisa, que as categorias mais escolhidas pelos homens para “investir” em produtos *premium* são carros e eletrônicos; para as mulheres, são joias, cosméticos, bebidas, restaurantes e vestuário. A pesquisa dos autores mostra que, nos Estados Unidos, itens de melhoria para a casa não são considerados como desperdício ou futilidade.

Para Silverstein & Fiske (2008), o conceito de necessidade é relativo e depende de cada indivíduo e de seu contexto. Segundo eles, quando algo é importante para a pessoa, ela se torna necessidade, sendo difícil determinar o que “extra”, “luxo” ou “supérfluo”. Mesmo para Veblen (1987, p. 47), o termo ‘supérfluo’ não pode ser considerado com uma conotação de condenação, visto que, muitas vezes, “um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente *supérfluo* acaba se tornando, na ideia do consumidor, uma das necessidades da vida, podendo desse modo se tornar tão indispensável como qualquer outro artigo do seu dispêndio habitual”, demonstrando que as necessidades são mutáveis, temporais, tornando-se difícil definir o que é desperdício ou utilidade.

Apesar de haver muitos perfis distintos no fenômeno de *trading-up*, mulheres são mais representativas no mercado de novo luxo. Elas estão trabalhando cada vez mais, ganhando cada vez mais, são mais sensíveis às mudanças positivas nos produtos, e, em geral, mais preocupadas com o seu bem-estar e o da família. Elas possuem os meios, os motivos e a oportunidade para comprar, especialmente se os itens atenderem suas necessidades emocionais.

Na pesquisa de Silverstein & Fiske (2008, p. 15), foi percebido que, com os casamentos cada vez mais tardios, os jovens solteiros acabam gastando mais com eles mesmos, “dando-se o luxo” de comprar produtos superiores. Além disso, o aumento do número de divórcios também é a causa de solteiros mais velhos gastarem mais em produtos melhores que os satisfaçam.

Os autores enfatizam a influência da mídia e dos comerciais ao incentivar os consumidores a se presentear, cuidarem de si, e investirem em autoestima, através de mensagens como “não é errado querer se sentir bem”; “não se culpe por querer o melhor para

você”, dentre outras mensagens que eliminam o fator “culpa” no momento de decisão de compra por um produto melhor e mais caro.

Silverstein & Fiske (2008) analisam que os consumidores, acreditando que os bens dizem muito sobre um indivíduo, escolhem produtos *premium* que possam, de alguma forma, expressar para outrem suas qualidades pessoais. Nesse caso, consumir produtos ou marcas de qualidade significaria demonstrar que é alguém que exige padrões superiores. Por isso também, de acordo com os autores, as pessoas buscam conhecer quais são os produtos que projetam uma imagem de qualidade e buscam se informar sobre eles.

Produtos *premium* também são escolhidos para compensar ausência ou falta de tempo com os filhos, cônjuge, família, e amigos. Ou, então, podem ser usados na tentativa do indivíduo em se inserir em algum grupo, ou de impressionar. No caso das pessoas que usam os produtos ou marcas superiores para esse fim, os autores percebem que, quando a pessoa está sozinha (longe das pessoas que quer impressionar), ela economiza nas compras.

Produtos de novo luxo são mais do que objetos de consumo. Eles são uma forma não verbal de expressão pessoal e social. Os autores alertam mais uma vez para o papel de influência da mídia, pois, ao passar uma mensagem sobre determinado produto, ela informa também o que o produto representa. Mesmo que os indivíduos não acreditem efetivamente no que as propagandas exaltam, há um reconhecimento geral sobre o que o uso do produto representa e que imagem os seus usuários querem projetar para a sociedade ao usá-lo. Esse reconhecimento de representações de imagens só é possível devido ao compartilhamento de cultura, conforme explicado por Schiffman & Kanuk (2000, p. 290), em que “por meio de uma linguagem e cultura compartilhadas, os indivíduos já sabem o que a imagem significa; logo, pode ser feita uma associação sem que se precise pensar muito a respeito”.

Como apontado por Pinheiro et al. (2011), até mesmo as embalagens e sacolas deixaram de ter apenas a função de proteger o produto para se tornarem um tipo de publicidade feita pelos próprios clientes, mostrando quem são os clientes, e para eles – os consumidores – a embalagem também é uma forma de projetar a imagem que desejam ao carregarem as sacolas das lojas onde compram.

É importante, por isso, que as empresas saibam se comunicar com os consumidores para terem ciência sobre que imagem seus clientes desejam passar ao escolher que marca ou produto usar. Esse cuidado das empresas é ainda mais necessário em caso de empresas que vendem produtos como sapatos, relógios, bolsas, roupas e similares por serem muito visíveis, e, por isso, são úteis em projetar a imagem que seus consumidores desejam. As empresas

também precisam ficar atentas à velocidade de atualização e aos cuidados que precisam ter com possíveis distorções na comunicação e no posicionamento da marca.

Por fim, Silverstein & Fiske (2008) inferem que há consumo conspicuo na compra e uso de produtos de novo luxo, mas afirmam que a vontade de ostentar está no inconsciente, ou seja, na essência, as pessoas escolhem produtos *premium* com o intuito de ostentar, mas nem sempre admitem que essa é uma das razões para gastar mais - uma explicação que a teoria psicanalítica do comportamento do consumidor poderia fornecer com propriedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia usada para este estudo foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo, considerando uma amostragem não probabilística, usando a seleção por julgamento em que “sujeitos-tipos são selecionados por representarem as características relevantes da população em estudo” (Thiry-Cherques, 2009, p. 22), para explorar as características do objeto de estudo e suas principais características.

De acordo com Triviños (1987), a análise qualitativa é caracterizada por ser essencialmente descritiva, utilizando, com frequência, transcrições de entrevistas, de depoimentos, e citações que permitem corroborar os resultados e oferecem alguns pontos de vista. Para Minayo (1994, p. 21), a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Flick (2009) cita que através da pesquisa qualitativa é possível analisar as experiências de indivíduos ou grupos relacionadas a histórias ou práticas, e podem ser tratadas analisando-se relatos e histórias do dia a dia. Além disso, é possível examinar interações e comunicações que estejam sendo desenvolvidas, que podem ser baseadas na observação e no registro de práticas de interação e comunicação.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas que, segundo Flick (2009), permite maior flexibilidade para colocar as perguntas no momento mais apropriado, conforme as respostas do entrevistado, já que não segue uma ordem pré-estabelecida. E ainda, de acordo com o autor, este tipo de entrevista oferece as perspectivas possíveis para que os informes alcancem a liberdade e a espontaneidade necessária, deixando a investigação enriquecida, sendo mais provável que os entrevistados expressem seus pontos de vista em uma situação de entrevista desenhada de forma relativamente aberta, do que em uma entrevista padronizada ou questionário.

Para Manzini (1990/1991), a entrevista semi-estruturada foca no assunto em questão sobre o qual se elabora um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes ao momento da entrevista. Para o autor, este tipo de entrevista pode fazer surgir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Neste estudo, as entrevistas semi-estruturadas poderão possibilitar às entrevistadas liberdade para fornecer as informações relevantes, permitindo

realizar análises não apenas das respostas em si, mas de outros aspectos subjetivos percebidos pelo pesquisador (linguagem corporal, expressões faciais etc.). E ainda, para Zikmund & Babin (2011), a vantagem da abordagem das entrevistas semi-estruturadas é a possibilidade de direcionar questões mais específicas, e em geral, as respostas são mais fáceis de interpretar do que em outras abordagens de pesquisa qualitativa.

De acordo com Flick (2009), a subjetividade do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados se tornam parte do processo de pesquisa, e suas reflexões, atitudes e impressões se tornam dados, fazendo parte da interpretação do estudo.

De acordo com Creswell (2003), é também necessário delimitar os limites da pesquisa para que seja possível melhor entender o problema investigado. É preciso identificar os locais e indivíduos que possuam relação com a questão, o que não aponta para uma definição de amostra aleatória ou algo do gênero. Mas, é importante ter claro onde a pesquisa deve ser realizada, quem e o que será observado, bem como as respectivas evoluções nos contextos determinados. Assim, a pesquisa de cunho qualitativo foi escolhida, pois, de acordo com Godoy (1995), é a abordagem mais indicada para o entendimento de problemas complexos e que busquem a compreensão das relações sociais e ao redor de temas organizacionais e sociais. Apesar de Collins e Hussey (2005) entenderem que há uma falta de clareza nos métodos qualitativos, dada a subjetividade de interpretação e experiência do pesquisador, Creswell (2003) faz um contraponto na medida em que coloca essa análise como um processo estruturado do método qualitativo.

As entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, durante o período da pesquisa, ao longo do ano de 2014. Para facilitar o contato com as potenciais entrevistadas foram buscados contatos e indicações através do método “bola de neve” (Vergara, 2008), facilitando o acesso ao público-alvo e aumentando o nível de confiança nas respostas, uma vez que havia indicação.

Por fim, através das técnicas e metodologias descritas, este trabalho se propõe a investigar quais os motivos que levam as mulheres definidas como público-alvo da pesquisa a decidirem pela compra de produtos de novo luxo (*premium*), e o que esses produtos representam para elas.

3.1 Delimitação do universo

Após estudo de teorias sobre temas como comportamento do consumidor e *trading-up*, fundamentais para a definição do roteiro de entrevista e dos pontos a serem abordados com as entrevistadas, foi realizada a pesquisa exploratório-descritiva, com entrevistas semi-estruturadas, com mulheres de 18 a 55 anos consideradas como sendo da nova classe trabalhadora pelo conceito de Souza (2012), no Rio de Janeiro. Para este autor, as mulheres dessa classe têm suas origens nas classes mais baixas da sociedade (as gerações anteriores na família não tiveram acesso à educação), trabalham de oito a doze horas por dia, buscam conciliar o estudo com o trabalho, ou trabalham com mais afinco e, por vezes, abdicam de conforto para garantir estudo aos filhos. Seus trabalhos são mais ligados ao esforço físico do que ao intelectual, e suas rendas são destinadas ao sustento da família e investimentos na melhoria de vida, seja na educação dos filhos, em capacitação, ou em melhorias no próprio negócio, no caso de trabalhos autônomos, não sendo, sempre, suficiente para economia em poupança, ou gastos “extras” (viagens, restaurantes, lazer etc.). Nesta pesquisa, para identificar o público-alvo (as mulheres da nova classe trabalhadora) foram recebidas indicações e recomendações de mulheres que trabalham em funções mais operacionais, como copeiras, faxineiras, atendentes, diaristas, passadeiras etc. para, a partir daí, serem realizadas as perguntas filtro sobre quantas horas trabalham por dia, profissão/atividades profissionais extras, nível de escolaridade, e renda bruta familiar mensal. Apesar de este estudo não considerar o fator renda como determinante, este critério foi usado nas perguntas-filtro como complemento para reforçar a escolha dos entrevistados através de critérios objetivos. A renda considerada como compatível do público da classe trabalhadora foi baseada no critério Brasil, determinado pela ABEP, englobando uma renda de R\$ 1.147 a R\$ 2.653, representando a chamada classe C.

A idade definida para a pesquisa considera as reflexões de Silverstein & Fiske (2008), que apontam para uma tendência global de aumento de consumo nessa faixa etária (18-55 anos). Ainda pelo estudo desses autores, o estado civil não interfere no hábito de consumir, mas sim nos motivos pelos quais se consome, possibilitando que este trabalho explore diversas razões e diferentes contextos pelos quais são consumidos produtos de novo luxo.

Tendo em vista que este estudo usará o conceito de estratificação de classe pela “posse” de capital simbólico, não de renda, não serão usados critérios estatísticos de dados secundários, como, por exemplo, dados do IBGE. De acordo com Pinheiro et al. (2011), os

dados dessas pesquisas não são ideais para trabalhos que buscam conhecer estilo de vida, valores, hábitos e costumes, que são o objetivo deste estudo.

3.2 Dimensionamento da amostra

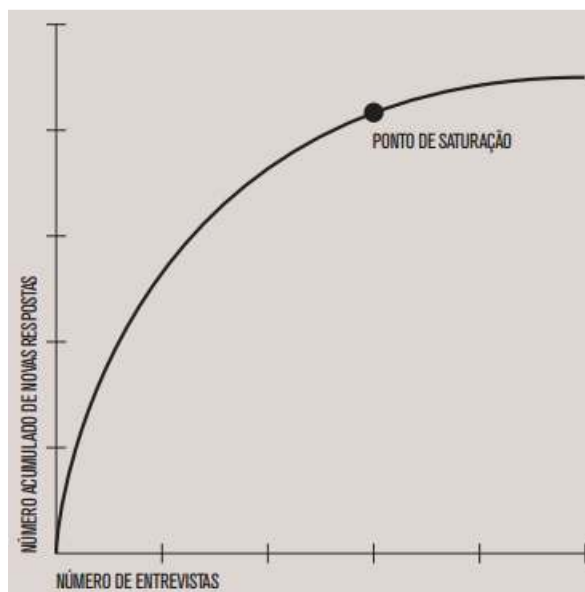
A amostra utilizada será a não probabilística de seleção por julgamento, em que, de acordo com Schiffman & Kanuk (2000), o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população. Thiry-Cherques (2009, p. 22) corrobora a proposta afirmando que, nas técnicas não probabilísticas, “os indivíduos são selecionados de acordo com critérios julgados relevantes para um objeto particular de investigação estabelecido indutivamente”, adicionando que não se trabalha com amostragem nos estudos com essa técnica.

Para delimitar o tamanho da amostra na pesquisa qualitativa foi usado o método de saturação de acordo com Thiry-Cherques (2009, p. 20), que a conceitua como “o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado”. Thiry-Cherques (2009) observa que o ponto de saturação é um modelo de dimensionamento de pesquisa qualitativa baseado na estimativa de cessação do acréscimo de informações novas nos experimentos e observações, ou seja, o critério de saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações não altera a compreensão do fenômeno estudado. Segundo o autor, o critério de saturação “é um processo de validação objetiva em pesquisas que adotam métodos, abordam temas e colhem informações em setores e áreas em que é impossível ou desnecessário tratamento probabilístico da amostra” (Thiry-Cherques, 2009, p. 21).

Fontanella et al. (2011) abordam a questão do “fechamento” da amostra, que significa delimitar o conjunto que será necessário à análise e interpretação dos dados. Os autores tratam do processo de amostragem por saturação teórica, quando a coleta de dados é interrompida quando se constatam que novos elementos não são mais apreendidos a partir do campo de pesquisa. Thiry-Cherques (2009) esclarece que, no uso prático do critério de saturação, os objetos de estudo são investigados em suas propriedades até o surgimento de um ponto de saturação. Através de aplicação de entrevistas semi-estruturadas, anotam-se as respostas, identificam-se categorias e repetições. Quando não há nenhuma nova informação ou novo tema registrado, entende-se que foi atingido o ponto de saturação. O ponto de saturação é “aquele em que o número de respostas não pode ser acrescido mediante o acréscimo no número de observações/entrevistas” (Thiry-Cherques, 2009, p. 23).

Como demonstrado na figura a seguir, o ponto de saturação é o ponto em que a inclinação da curva de saturação de novas respostas se mantém constante:

Figura 3 – Curva de saturação



Fonte: Thiry-Cherques (2009, p. 23).

No caso de uma pesquisa qualitativa não probabilística, o número de observações da seleção intencional é função das respostas obtidas, e só é possível estimar o ponto em que as informações saturam mediante a acumulação de experiências, à medida que são realizadas as entrevistas. Fontanella et al. (2011) concordam ao atentarem para o fato de que o limite da amostra é definido a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa.

Para facilitar o processo de identificação do ponto de saturação, Fontanella et al. (2011) sugerem definir categorias – “grandes temas” ou “metatemas”, como chamados por Thiry-Cherques (2009) – em que são agrupados os temas correspondentes à medida que aparecem nas entrevistas, “fazendo constar os respectivos trechos das entrevistas que os exemplificam” (Fontanella et al., 2011, p. 390).

Neste estudo, foi adotada a tabela sugerida por Fontanella et al. (2011) com ocorrências e recorrências das categorias estabelecidas como pressupostos, visando ter uma visualização geral da frequência de ocorrências de cada categoria (coluna “Total de Recorrências”) e o ponto de saturação, em que não surgem novas informações ou categorias nas entrevistas

(linha “Total de Novos Tipos de Ocorrência”). As categorias estabelecidas como pressupostos e a tabela adotada estão representadas a seguir, na figura 4:

Figura 4 – Frequência de categorias

Categorias pressupostas	Entrevistas												Total de Recorrências
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Status													0
Autoindulgência													0
Conveniência													0
Senso de pertencimento													0
Perspectiva de curto prazo													0
TOTAL DE NOVOS TIPOS DE OCORRÊNCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Legenda: y: Novo tipo de ocorrência; x: Recorrência

Fonte: Adaptado de Fontanella et al. (2011, p. 391).

A categoria ‘*Status*’ abarca as menções de se sentir bem a partir do olhar do outro através do uso de produtos de novo luxo. Ter *status* a partir do uso de determinados produtos ou marcas envolve o desejo de ostentar ou exibir, com orgulho, a outrem a posse do bem. A categoria ‘Autoindulgência’ está atrelada ao sentimento de merecimento, englobando citações que justifiquem a compra de produtos de novo luxo para compensar uma vida de trabalho e dedicação profissional, sendo estes os argumentos que reduzem o fator culpa da compra de produtos mais caros. Esta categoria também está ligada à sensação de conforto, bem-estar e autoestima proporcionados pelo uso do produto de novo luxo. A partir do bem-estar sentido é possível aumentar a autoestima do indivíduo e, conforme mostrado por Castilhos & Rossi, (2009), a posse de bens materiais aspiracionais que levam ao aumento de autoestima das mulheres da nova classe trabalhadora está associada à percepção de melhoria na qualidade de vida. Enquanto a autoindulgência é uma sensação de satisfação pessoal, o *status* está associado a querer sentir-se bem a partir da opinião do outro. Por sua vez, a categoria ‘Conveniência’ envolve os aspectos ligados à facilidade no dia-a-dia ocasionada pelo uso dos produtos de qualidade superior e também está atrelada ao conforto proporcionado pelos produtos *premium*. A categoria ‘Senso de pertencimento’ busca identificar se a razão para o uso de produtos de novo luxo envolve o desejo de pertencer a determinado grupo. Por fim, a categoria ‘Perspectiva de curto prazo’ abrange os aspectos ligados a curtir a vida a cada momento, e usar produtos de qualidade superior para aproveitar o dia de hoje, sem maiores

preocupações sobre o que esperar do futuro. A busca pelo *carpe diem* (expressão traduzida do latim como ‘aproveite o momento’) pode implicar em ausência de investimento em estudo (expectativa de melhoria futura), e em economias financeiras para momentos de incerteza futura. Giannetti (2012) reflete sobre a incerteza do futuro e as implicações e possibilidades trazidas pela dúvida do amanhã: “a vida é um intervalo finito de duração indefinida” (Giannetti, 2012, p. 17). As indagações do autor estão ligadas ao *trade-off* entre desfrutar o momento ou cuidar do futuro, que traduzem a dúvida entre esperar por melhores benefícios no futuro ou saciar um desejo intenso no presente. É a noção de finitude da vida e a vontade de realizar desejos que levam os indivíduos a consumirem por impulso e tentação, deixando de se resguardar ou poupar para as incertezas do futuro. A categoria ‘Perspectiva de curto prazo’ visa compreender um pouco melhor a decisão das mulheres da nova classe trabalhadora quando se deparam com o *trade-off* entre ‘prazer no presente’ *versus* ‘tranquilidade no futuro’.

Thiry-Cherques (2009) avalia, dentre pesquisas internacionais e em diversos campos - incluindo o de gestão - que a saturação ocorre, geralmente, até a décima segunda entrevista, e que os elementos básicos de grandes temas aparecem até a sexta entrevista. Assim, constatou-se que devem ser realizadas no mínimo seis entrevistas e de não estender além do limite de doze, assegurando a margem de segurança de 1/3 (um terço) das observações sem que novos elementos surjam.

Buscar compreender fenômenos subjetivos não significa adotar uma postura subjetivista, desconsiderando aspectos metodológicos e procedimentais; portanto, também nas pesquisas qualitativas, é inevitável estabelecer o tamanho final da amostra (Fontanella et al., 2011). Assim, as pesquisas sobre pontos de saturação em pesquisas qualitativas indicam que haja um mínimo de oito observações (seis recomendadas acrescidas de duas para confirmar a saturação) e um máximo de 15 observações (correspondente ao limite das doze recomendadas acrescidas de 1/3 de margem de segurança). Para Thiry-Cherques (2009, p. 26), se esse limite for ultrapassado, “evidencia-se que o ponto de saturação é imprevisível e que, portanto, o critério é inapropriado”.

3.3 Análise de dados

Para analisar os dados coletados nas entrevistas, foi usada a análise de conteúdo sugerida por Bardin (1979, p. 31), entendida como um “conjunto de técnicas de análise das

comunicações”, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Bardin (1979) nos ensina que, enquanto o objeto da linguística é a língua - o aspecto coletivo e virtual da linguagem, o objeto da análise de conteúdo é a palavra, ou seja, individual e na prática da linguagem. Segundo ele, a linguística não procura saber o que significa o que foi dito, focando apenas nas regras de funcionamento na linguagem. Por sua vez, a análise de conteúdo busca compreender quem emite a palavra, o contexto, e o momento da emissão da palavra. Assim, diferente da linguística, que apenas se ocupa da forma, a análise de conteúdo leva em consideração as significações (o conteúdo) da palavra.

Buscando entender os significados da palavra, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...); é uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1979, p. 44). Para o autor, a análise de conteúdo visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, histórica, sociológica etc.

Bardin (1979) ainda discorre sobre a diferença entre a análise de conteúdo e a análise de discurso. De acordo com ele, a análise de discurso também objetiva lidar mais com a linguística puramente, e não com os significados da mensagem e da palavra, se distanciando do conceito da análise de conteúdo. No entanto, o autor entra no mérito da análise automática do discurso (AAD), desenvolvido por Michel Pêcheux (1938-1983), que considera também o ambiente social em que está inserido o indivíduo que emite a palavra, relacionando-se com uma sociologia do discurso. Dessa forma, Bardin (1979, p. 214) mostra que essa abordagem ultrapassa “o plano estritamente linguístico ao considerar o sujeito produtor do discurso como estando situado em um espaço social”.

Caregnato & Mutti (2006) buscam destacar as principais diferenças entre análise do discurso e análise de conteúdo para esclarecer ambas as aplicações. As autoras explicam que a análise de discurso objetiva “interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação” (Caregnato & Mutti, 2006, p. 680).

Caregnato & Mutti (2006) enfocam a linha francesa - embasadas em Pêcheux (2002) -, que estabelece a relação existente no discurso entre língua/história ou língua/ideologia, significando que, na análise do discurso, a linguagem é estudada não apenas em sua forma linguística, como também como forma material de ideologia, ou seja, o discurso produzido

pela fala sempre terá relação com o contexto sócio-histórico. As autoras explanam que, como a análise do discurso trabalha com o sentido, entende-se que nada novo será descoberto; haverá apenas uma nova interpretação ou releitura. Outro ponto ressaltado pelas autoras é que a análise do discurso mostra como o discurso funciona, não tendo a intenção de dizer o que é certo, já que isto não está em questão.

Caregnato & Mutti (2006, p. 684) avaliam que, enquanto a análise do discurso faz uma leitura do texto enfocando a posição discursiva do sujeito legitimada socialmente pela união do social, da história e da ideologia, produzindo sentidos, a análise de conteúdo busca encontrar nos textos “uma série de significações que o codificador detecta por meio dos indicadores que lhe estão ligados”.

Para Caregnato & Mutti (2006), a análise de conteúdo estabelece categorias para facilitar a interpretação. Bardin (1979) confirma tal ideia na medida em que esclarece que a divisão em categorias facilita a prática da análise de conteúdo, pois, através do processo de categorização, é possível organizar os procedimentos de análise.

Tendo em vista que este estudo visa encontrar os significados a partir das mensagens emitidas pelo público-alvo, buscando informações e conhecimento a partir das condições de produção da palavra, a análise de dados será realizada através da análise de conteúdo sugerida por Bardin (1979).

3.4 Limitações da pesquisa

Tendo em vista que esta pesquisa usará uma amostra não probabilística de seleção por julgamento, atenta-se para a possibilidade da ocorrência de vieses na escolha dos indivíduos selecionados para a pesquisa.

Uma das limitações da pesquisa se refere à possibilidade de gerar uma amostra típica, em que os sujeitos são vistos como representativos de uma amostra (Mattar, 1996). Entretanto, como o objetivo desta pesquisa envolve conhecer em profundidade os indivíduos entrevistados, optou-se por um método qualitativo, julgado como o mais adequado, ainda que impossibilitasse a generalização dos resultados encontrados. Assim, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa posteriormente para testar a hipótese.

Outra limitação da pesquisa está ligada à interferência da subjetividade do pesquisador nos resultados da pesquisa, porém, assim como apontado por Flick (2009) e Creswell (2003), a subjetividade do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados se torna parte do

processo de pesquisa e o enriquece. Ciente deste fato, no presente trabalho tomou-se o cuidado de fazer uma leitura atenta, recorrente e flutuante do material das entrevistas com o intuito de minimizar ao máximo tal interferência.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

O aprofundamento nas entrevistas permitiu identificar as categorias estabelecidas nas premissas metodológicas, visando avaliar os motivos que levam as mulheres da nova classe trabalhadora a escolherem produtos de novo luxo e como se sentem ao usá-los.

O roteiro de entrevista foi subdividido em categorias para, primeiramente, explorar o perfil da entrevistada (família, escolaridade, profissão...), em seguida, determinar o perfil de consumo, conhecer seus hábitos de consumo e, por fim, explorar o consumo de produtos de novo luxo e identificar se o fenômeno do *trading-up* ocorre dentre as entrevistadas da nova classe trabalhadora.

Quanto ao perfil das entrevistadas, elas são mulheres que não possuem ensino superior, e afirmam que não possuem tempo livre para voltar aos estudos, mesmo que reconheçam a importância do mesmo. De forma geral, trabalham em dias de semana e em finais de semana, alegando que não possuem tempo suficiente de lazer, mas, quando possível, gostam de assistir televisão, descansar em casa, e se reunir com os amigos e com a família, como ilustrado abaixo:

Figura 5 – Perfil das entrevistadas

Perfil das entrevistadas	
Entrevistada 1	A entrevistada 1 tem 54 anos, é viúva, trabalha como diarista, e tem duas filhas. Ela afirma que gosta de descansar em casa e passar tempo com as filhas, mas gosta de sair para dançar forró com as amigas, de vez em quando. Quando faz compras de artigos aspiracionais, busca itens que possa usar nos momentos de lazer. Ela diz que gosta muito de admirar a casa das patroas, e sonha em ter uma casa com todos os itens que deseja; por isso, gosta de receber presentes e doações das donas das casas, evitando, assim, gastar dinheiro com alguns bens.
Entrevistada 2	A entrevistada 2 tem 38 anos, é solteira, tem uma filha e uma neta. Ela trabalha como faxineira terceirizada nas empresas, e mora em Duque de Caxias. Para ela, lazer significa estar com a família e amigos, mas afirma que tem pouco tempo para fazer o que gosta, já que trabalha muito. Ela

	sonha em poder comprar tudo que gostaria, mas afirma que gasta muito dinheiro ajudando a filha e a neta, o que considera prioridade.
Entrevistada 3	A entrevistada 3 tem 44 anos, é solteira, e não tem filhos. Ela gosta de morar sozinha, mas, em seu tempo livre, prefere estar com a família e amigos. Ela afirma que não gosta de sair para locais muito movimentados, e o seu hobby é se dedicar ao curso de maquiagem. Apesar de ser manicure e podóloga há 22 anos, ela deseja ter outra fonte de renda, e acredita que a maquiagem profissional pode ser uma possibilidade para incrementar a renda mensal. No entanto, ela entende que é preciso fazer investimentos em cursos e produtos de qualidade, assim, ela gasta parte considerável de sua renda experimentando produtos de maquiagem. Quando trabalha como maquiadora nos finais de semana, a entrevistada 3 sente que seu esforço será recompensado.
Entrevistada 4	A entrevistada 4 tem 32 anos, é solteira, e não tem filhos. Ela trabalha como balconista em uma cafeteria e afirma que sua renda é maior do que a dos seus conhecidos e familiares. A entrevistada gosta de dar presentes para seus amigos e para a companheira, gastando mais com itens destinados a outras pessoas do que com bens que compra para si mesma. Como hobby, ela gosta de fazer churrascos e comemorações com os amigos, aproveitando para relaxar. Nessas ocasiões, ela compra produtos que considera da melhor qualidade para se sentir recompensada pelo dia-a-dia de trabalho. Ela enfatiza que prefere usar sua renda para fazer o que deseja, não se preocupando com investimentos para o futuro.
Entrevistada 5	A entrevistada 5 tem 30 anos, é solteira, não tem filhos, e trabalha como recepcionista. Atualmente, ela frequenta um curso de logística, que espera que resulte em trabalhos com rendas melhores. Nas horas de lazer, ela gosta de sair com os amigos, e, nesses momentos, aproveita para usar os itens que considera de melhor qualidade, como roupas da moda e perfumes importados, que economizou para conseguir comprar.
Entrevistada 6	A entrevistada 6 tem 37 anos, é solteira, tem dois filhos, e trabalha como auxiliar de serviços gerais. Nos finais de semana, também trabalha como manicure para incrementar a renda mensal. Tendo dois trabalhos, ela afirma

	que tem pouco tempo de lazer, e por isso, nas horas vagas, ela prefere ficar com os filhos. A entrevistada 6 precisou parar os estudos para cuidar do primeiro filho, aos 16 anos, e atualmente se dedica a investir no futuro dos filhos. Ainda assim, sempre que possível, compra algo para si mesma, o que a faz se sentir valorizada.
Entrevistada 7	A entrevistada 7 tem 20 anos, é casada, e não tem filhos. Ela trabalha como atendente em uma lanchonete, e considera que sua renda mensal maior do que a de seus familiares. Ela se considera uma pessoa caseira, e prefere ver filmes em casa a sair. A entrevistada afirma que, hoje em dia, consome muito mais do que antes, e, quando deseja algo, compra assim que recebe o salário. Por não ter filhos, ela afirma que se permite gastar mais com itens que deseja, mesmo que sejam mais caros, visando se sentir bem.
Entrevistada 8	A entrevistada 8 tem 55 anos, é casada e tem duas filhas. Ela trabalha como diarista, mas afirma que não tem tempo para cuidar da própria casa; assim, nas horas vagas, prefere limpar e arrumar sua casa a descansar. Ela afirma que admira as casas em que trabalha, e que sonha em ter uma casa bonita como a das clientes. A entrevistada 8 gosta de se presentear, e comprar itens de decoração para sua casa, o que a faz sentir-se bem; após receber cartões de crédito em sua casa, ela conta que foi possível comprar os bens que desejava e aumentou seu nível de consumo.

Fonte: Dados da pesquisa

Todas as entrevistadas afirmaram que nos últimos anos houve uma melhoria em suas vidas, principalmente impulsionada pelo estímulo ao crédito e economia mais estável, o que resultou em maior facilidade de realizar compras, como explicitado de diversas maneiras nas entrevistas:

“Hoje em dia eu tenho mais facilidade de comprar...” – entrevistada 2.

“Eu acho que hoje em dia, antigamente, você comprava um produto e cada mês tinha um valor diferente. Hoje em dia, adquirindo ou não, eles brecaram um pouco a inflação e você compra um produto hoje e sabe que daqui a sete meses se você for pagar é o mesmo valor, né? Então, você se programa.” - entrevistada 3.

“Eu posso sair, comprar coisas que antes não podia comprar.” – entrevistada 4.

“Melhorou, melhorou. Em tudo, tudo. Porque antigamente, as coisas eram mais difíceis, né, e agora as coisas tem mais facilidade... para você comprar, é... para tudo, eu acho que tem mais facilidade. Mercados, né? Você corre atrás das promoções, e assim vai, né? Então, eu acho que melhorou. Não cem por cento, mas... melhorou, sim.” – entrevistada 6.

“Ah, agora... agora eu posso... agora eu tenho condições... antigamente não... eu chegava num lugar, ninguém me dava... tipo assim... como é que eu vou explicar para você? Há três anos atrás, eu precisava comprar uma geladeira, mas ninguém me dava... as lojas não me dava crédito porque eu não tinha uma carteira assinada. Eles alegavam isso, que eu não tinha como comprovar renda, ai, você sabe como é que é esse negócio de jogar cartão na nossa casa, né? Eu ganhei um cartão. Depois desse cartão que chegou, de três anos para cá, qualquer lugar que eu chego que apresento meu cartão, eu tenho passe livre.”

Vicente (2013) aborda a questão do consumo nas classes mais baixas como uma possibilidade de construção de identidade e como uma forma, para o indivíduo, de se sentir cidadão, uma vez que ele visa ser reconhecido e aceito pela sociedade. Prahalad (2010), por sua vez, adiciona que um cartão de crédito ou um cartão de uma loja pode representar a existência do indivíduo na sociedade, e a prova de sua credibilidade. O autor afirma que os consumidores de baixa renda exibem orgulhosamente o cartão que possibilita o seu acesso aos bens de consumo, assim como foi confirmado na afirmação da entrevistada 8, ao citar: *“Depois desse cartão que chegou, de três anos para cá, qualquer lugar que eu chego que apresento meu cartão, eu tenho passe livre.”*

Com relação ao perfil de consumo, as entrevistadas demonstraram estar sempre atentas às novidades do mercado, à moda do momento, e se mostram interessadas em conhecer tendências, avanços tecnológicos e em atualizar seus bens, quando possível, para renovarem o visual e a casa. A frequência de compras varia a depender do bem desejado, mas, em geral, as entrevistadas costumam comprar roupas, bijuterias e objetos pessoais mensalmente, significando que há uma alta frequência de compra.

Os hábitos de consumo verificados mostram que as entrevistadas costumam visitar mercados, lojas em *shopping* ou nas ruas em busca de novidades, e, se interessadas na compra de determinado item, se esforçam para conseguir obtê-lo. Esse comportamento de consumo facilita a entrada de bens de novo luxo no universo das mulheres da nova classe trabalhadora, visto que elas são frequentemente influenciadas por propagandas e comerciais que estimulam a compra e estimulam desejos de consumo.

No que tange ao consumo de bens de novo luxo e *trading-up*, o fenômeno foi verificado para bens valorizados pelas entrevistadas, conforme já havia sido investigado por Silverstein & Fiske (2008), confirmando que há um comportamento de compra seletivo, reservando valores maiores para itens importantes e economizando em outros.

Seguindo as orientações de Fontanella et al. (2011), foi utilizado o quadro de categorias pressupostas para avaliar a frequência de cada uma delas encontradas nas entrevistas. E, embasado pelo critério de saturação de Thiry-Cherques (2009), foram realizadas oito entrevistas, visto que não surgiram novas categorias a partir da quarta entrevista.

Figura 6 – Frequência de categorias encontradas

Categorias pressupostas	Entrevistas								Total de Recorrências
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Status		y	x	x	x	x	x	x	7
Autoindulgência	y	x	x	x	x	x	x	x	8
Conveniência	y	x	x	x	x	x		x	7
Senso de pertencimento	y	x	x	x	x			x	6
Perspectiva de curto prazo				y			x	x	3
TOTAL DE NOVOS TIPOS DE OCORRÊNCIA	3	1	0	1	0	0	0	0	

Legenda: y: Novo tipo de ocorrência; x: Recorrência

Fonte: Adaptado de Fontanella et al. (2011, p. 391).

Conforme ilustrado no quadro acima, a categoria ‘Autoindulgência’ esteve presente em todas as entrevistas, mostrando ser um aspecto bastante relevante e comum dentre os motivos para adquirir produtos de novo luxo; as categorias ‘Status’ e ‘Conveniência’ também estão dentre as razões principais pelas quais as mulheres da nova classe trabalhadora optam por produtos superiores; por sua vez, a frequência encontrada na categoria ‘Senso de pertencimento’ demonstra que este aspecto também é altamente relevante para a tomada de decisão por um produto mais caro; e, por fim, a categoria ‘Perspectiva de curto prazo’ também foi encontrada nas entrevistas como um dos motivos para embasar a decisão de gastar

mais em determinado bem ou serviço, porém, com menor peso de influência quando comparada com outras categorias.

A seguir, as entrevistas serão analisadas com base nas categorias pressupostas, exemplificando a presença de cada categoria através de citações das entrevistadas, conforme instruído por Thiry-Cherques (2009), Fontanella et. al (2011) e Triviños (1987).

Na categoria *Status*, foram consideradas as citações que envolviam o uso de produtos de novo luxo para saciar a vontade de se sentir bem a partir do olhar do próximo, expondo desejos de ostentação ao obter produtos mais caros, como exemplificado abaixo:

“Hoje em dia, tá na moda essa de tv de LED, que é fininha, né? Eu acho bonita para caramba. Então, se eu... quando eu tiver condição, vou querer uma dessa. A LED é modernidade” – entrevistada 2.

“Não sei se você sabe, pobre gosta de ter tudo do bom e do melhor, ele gosta de ter uma televisão LED, gosta de um som bom, gosta das melhores coisas dentro da casa. Hoje em dia, eu posso ter tudo isso.” – entrevistada 4

Em ambas as citações, as entrevistadas demonstram interesse em ter produtos considerados de qualidade superior e modernos em suas casas, como forma de estarem atualizadas com as novas tecnologias, podendo expor aos amigos os bens mais novos do mercado. Para a entrevistada 2, que auxilia financeiramente a filha e a neta, essa vontade ainda é um sonho perseguido, porém para a entrevistada 4, já é possível ter os bens chamados por ela de “do bom e do melhor”.

O *status* também está atrelado a obter a marca reconhecida como superior, e algumas entrevistadas demonstraram interesse em tê-las para expor a outrem:

“Eu tenho essa necessidade de marca. Claro se eu puder comprar uma marca boa, uma marca cara, eu compraria também. Quem é que não gosta de usar uma roupa de marca, né? Num vamo ser hipócrita. Mas, não é o meu critério principal” – entrevistada 5.

“Meu sonho é ter o relógio da Diesel. Acho que é bacana. (...) primeiro por ser uma marca top, né? Diesel... não é qualquer unzinho que tem uma marca boa” – entrevistada 5.

“Assim... vou citar o exemplo da minha geladeira. Eu quero comprar, tô pesquisando, mas assim eu tenho uma marca que eu quero... então eu tô pesquisando o preço dela porque é muito caro, entendeu? Então, depende muito do que... eu quero uma Consul. Por ser mais conhecida, né?” – entrevistada 6.

“Ganho na mega sena, eu num vou lá comprar uma bolsa dessa? Vou! Nem que seja a carteirinha, mas eu vou. Eu vou dizer: “eu tenho a bolsa da “Vito Hugo” (Vitor Hugo), só” – entrevistada 8.

Como visto por Schiffman & Kanuk (2000), o *status* é uma variável de grande importância no estudo do comportamento do consumidor, já que os consumidores, por vezes, compram determinados produtos para serem aprovados pelos indivíduos do seu círculo social, ao mesmo tempo em que evitam outros produtos para não serem associados a indivíduos de classes inferiores.

Nas citações acima avaliadas, as entrevistadas demonstram uma necessidade por marca superior por motivos que englobam obter *status*, como visto nas citações da entrevistada 5, em que ela deseja um relógio de uma marca reconhecidamente superior, já que não é acessível a qualquer pessoa, o que a tornaria especial frente aos amigos, familiares, colegas etc. E ainda, ao citar marcas “boas” e “caras”, a entrevistada assume que esse é um desejo de todos, e, se ela pudesse, gostaria de tê-las, demonstrando a vontade de ostentar àqueles que não as possuem. Ao dizer que *“não é qualquer unzinho que tem uma marca boa”*, a entrevistada 5 inferioriza o indivíduo que não possui uma marca de qualidade, e demonstra o seu desejo em ter um relógio da marca *Diesel* para se diferenciar daqueles que não o possuem.

Uma sensação similar é vista ao analisar a fala da entrevistada 8, quando cita o seu desejo de ter uma bolsa da marca *Vitor Hugo* para expor aos outros que a possui. A vontade da entrevistada não está ligada a uma necessidade de ter uma bolsa de qualidade, visto que ela cita que gostaria de ter *“nem que seja a carteirinha”*, apenas para possibilitar demonstrar a posse de um bem da marca por ela valorizada. A entrevistada 6 também aponta interesse em obter uma marca de qualidade como forma de *status* a partir do momento em que, na necessidade de comprar uma geladeira, ela pesquisa apenas a marca Consul, mesmo que seja mais cara, por ser mais conhecida, podendo inferir que há um reconhecimento de qualidade dessa marca no círculo social em que vive a entrevistada. O comportamento da entrevistada 6 pode ser entendido pelo que nos ensinam Pinheiro et al. (2011) ao atentar para a existência de

motivações pessoais e fatores sociais que podem explicar mudanças nos padrões esperados de consumo de um indivíduo de determinada classe social. Apesar de determinados desejos de consumo serem limitados pela renda, alguns indivíduos apresentam um comportamento escapista, que resulta em compras de artigos incompatíveis com a sua renda, mas que servem ao propósito de satisfazer determinada necessidade social ou pessoal. Dessa forma, percebe-se que o fenômeno do *trading-up* está presente na tomada de decisão de compra dessas entrevistadas.

A necessidade de exibição dos produtos de novo luxo pode ser analisada claramente nas citações a seguir:

“Gosto de relógio que chama atenção... assim... grande, não muito pequeno, geralmente eu gosto de dourado” – entrevistada 5.

“As menina quase não se ligam muito nesses produtos de cabelo, não. A minha irmã mermo neeemm... às vezes, ela vai lá em casa, usa os meus, “ai, nossa, como é bom”, eu digo: “foi tanto”, aí ela: “Ai, tenho coragem não, tu é maluca” – entrevistada 7.

“Se é luxo, eu vou querer uma coisa de luxo, eu quero que chegue e pá! Abala mesmo” – entrevistada 8.

O uso de objetos pessoais comprados em lojas e em *shoppings* é visto como uma forma de expor de forma simples o uso de produtos reconhecidos como superiores e passar uma imagem de alguém que se importa com qualidade:

“Roupas, né? Acho que roupas compro frequentemente, sempre. Praticamente todo mês, né? É... porque todo dia você tem que ter roupa para trabalhar. Você não usa a mesma roupa sempre, então, pelo menos uma vez no mês, uma blusa, no máximo, duas blusas, tendeu?” – entrevistada 6.

“Eu tô namorando uma jaqueta... é duzentos e pouco... ainda não comprei... eu falei: “vou comprar essa jaqueta esse mês”, então assim... eu tô vivendo sem ela, né... mas eu tô esperando virar, o cartão virar, pagar, para poder poupar para comprar aquela jaqueta...”

por ela tá na moda, que é um tipo couro, eu acho ela um vermelho bem transado, bem legal, e eu acho que para sair à noite, ela cai super bem.” – entrevistada 5.

“Porque assim, às vezes, você compra... eu comprava... camelô. Hoje, você já pode ir numa loja, comprar numa loja. É que, às vezes, o preço até sai... sai o mesmo preço do camelô, só que o camelô não é bom como o da loja, né?” – entrevistada 6.

“Compro aqueles folheados... acho muito bonitinhos ali... até no dia dos namorados eu comprei um ali para dar para minha mulher. É... sei lá... eu num viso muito dinheiro, eu gosto da beleza do produto, entendeu?” – entrevistada 4.

A entrevistada 4 cita também a exposição de objetos pessoais através dos bens que presenteia a sua companheira, completando:

“É... eu num gosto de dar coisinha mixuruquinha... eu gosto de dar presente bom.” – entrevistada 4.

Pode-se entender que esta entrevistada, além de visar conquistar seu cônjuge através de bens de novo luxo, não se permite comprar presentes mais acessíveis, mas sim, faz questão de exibir a capacidade de dar presentes mais caros.

Algumas entrevistadas escolhem produtos de marcas mais caras por considerarem que podem se sentir superiores ao usá-los, e, como também visto, renegar uma marca inferior também pode provocar o mesmo sentimento:

“Ah, tem vários perfumes importados que eu considero de luxo. Perfumes importados, maquiagens importadas, eu acho que isso é um luxo bem bacana porque perfume importado é muito melhor do que os perfumes nacionais.” – entrevistada 5.

“Só compro OMO... eu não vou testar um Surf da vida” – entrevistada 3.

É possível destacar a ocorrência do *trading-up* ao analisar a fala da entrevistada 3 ao afirmar que só usa o sabão em pó da marca OMO e ao se recusar a usar uma marca considerada inferior: Surf.

Silverstein & Fiske (2008) observam que o uso de produtos *premium* pode ter a intenção de impressionar, e nesse caso, os autores avaliam que quando a pessoa está sozinha, ela economiza nas compras ou não usa os produtos mais caros, para evitar gastá-los. Essa característica pode ser notada na citação a seguir, da entrevistada 5, quando ela afirma que só usa os produtos considerados melhores em ocasiões especiais, mas não no dia-a-dia, demonstrando que os bens de novo luxo são usados por ela para se sentir bem não somente consigo mesma, mas principalmente, sob o olhar do outro:

“Eu tenho perfume importado, mas eu não uso no dia-a-dia. No dia-a-dia, eu uso perfume básico, mas é isso. Geralmente uso quando eu vou sair à noite, sair com o namorado, aí eu passo o perfume diferente.” – entrevistada 5.

A categoria ‘autoindulgência’ envolve o sentimento de merecimento, busca por conforto, bem-estar, satisfação pessoal e autoestima através do uso de produto de novo luxo, que levam a uma percepção de melhoria na qualidade de vida. Por ter sido uma categoria bastante presente nas entrevistas, e por ter sido o motivo verificado mais representativo para explicar a compra de produtos superiores, a análise será realizada por subcategorias, que caracterizam a categoria, sendo elas: sentimento de merecimento, conforto, bem-estar e autoestima.

As citações características da subcategoria ‘senso de merecimento’ são, em geral, usadas para justificar a compra de produtos de novo luxo e como forma de reduzir o fator culpa devido ao gasto financeiro com produtos mais caros.

“Ah, eu me sinto muito melhor, né? Você se sente tipo recompensado de alguma forma” – entrevistada 4.

“É, pô, eu tenho direito pelo meno uma vez na vida me sentir assim bem.” – entrevistada 4.

“A ultima coisa que eu comprei para mim agora, que foi no final do ano, foi o home Titer (Home Theater) para mim porque era o que eu queria. Eu adoro. Sempre que possível eu compro alguma coisa que agrada a mim, então... é... sempre que dá, né? Me presenteei. Eu já queria há muito tempo, aí eu aproveitei o final do ano, né, me preparei para no final do

ano comprar... juntar décimo terceiro, mais alguma economiazinha que foi feita para poder eu comprar.” – entrevistada 6.

“O que eu compro para mim mesmo é mais celular, relógio...” – entrevistada 2.

“Mas, assim, nem sempre, eu faço isso (se presentear). Só às vezes... às vezes, quando eu tô muito estressada, cansada, aí eu acho que eu mereço, entendeu? Aí, eu faço assim: “eu mereço”... aí, eu vou lá e compro alguma coisa... eu acho que eu fico mais feliz quando eu compro, entendeu? Mas é... é isso.” – entrevistada 7.

“Ah... às vezes, eu compro barrinha de chocolate, daquela da Garoto, eu adoro chocolate, daqueles em barra.” – entrevistada 7.

“Eu acho que a melhor coisa do mundo é cê se sentir bem com você, entendeu? Não deixaria de comprar comida porque isso eu acho um absurdo, mas alguma coisa daria para fazer isso (comprar produtos de beleza melhores)... eu mudaria, entendeu?” – entrevistada 7.

“Eu comprei minha televisão. Tinha uma televisão, mas assim de plasma, essas coisa assim não tinha (...) consegui compra um aspirador que eu tanto queria ter, entendeu?” – entrevistada 1.

“Mas já tô paquerando um lá, que eu já vi, bonitinho, e vou comprar. Né... né bom a gente se presentear, se sentir bem? Então, pronto! Então, vamos viver a vida. Deixa a vida me levar.” – entrevistada 8.

É interessante notar que, no caso dos trechos mencionados acima, as entrevistadas citam termos como “recompensa”, “tenho direito”, “eu mereço” como uma forma de dar suporte à justificativa de comprar itens mais caros, evitando que se sintam mal por gastar com produtos superiores apenas para suprir desejos de consumo.

A subcategoria ‘conforto’ envolve a busca por momentos de relaxamento, descanso, conforto e por se sentir bem consigo mesmo, como é possível notar nas citações abaixo:

“O veja dá um cheirinho melhor na casa” – entrevistada 4.

“Gosto daqueles... tipo Harpic, que bota assim em qualquer setor que você quiser assim aí é só apertar. Tem uns que é até automático, eu tenho até em casa o automático. Eu acho que aquilo ali não é uma coisa essencial para casa, mas como eu gosto muito de cheiro, não gosto de... aí, eu me fascino pel’aquilo.” – entrevistada 4.

“Tipo assim, eu adoro uma casa arrumada! Eu sou louca por uma casa bem tchan, sabe? Ih menina, num posso ver nada bonito que eu fico imaginando, fazendo continhas. Aí, puxo daqui, puxo dali, junto... passo... tem vezes que eu passo até um mês para juntar, para ir lá para comprar aquele negócio para botar na minha casa.” – entrevistada 8.

“Olha, eu não troco meu Veja, né, que é um produto bom de limpar a casa, que eu também adoro uma casa muita limpinha” – entrevistada 8.

“Porque eu faço um esforço assim super humano para ter, aí vou lá... eu deixo de comprar alguma coisa para mim, do dia a dia, uma roupa, alguma coisa, aquela jarrinha ali eu gostei, eu acho que vai ficar bonito lá na minha casa, eu fico namorando, paquerando, fazendo minhas... minhas, minhas continhas até juntar o dinheiro e comprar.” – entrevistada 8.

“Faço o que for para ter uma casa perfeita, limpinha, tudo direitinho” – entrevistada 1.

“Porque pode ser o preço que ele for, mas eu não abro mão do meu, do meu... na minha casa... para lavagem de roupa na minha casa tem que ser OMO.” – entrevistada 8.

“Conforto. Conforto. Busco roupa que vista bem... que caia bem. Aquele jeans que você veste e cai como uma luva em você, né? Que não vai te apertar... não vai ser aquele jeans desconfortável.” – entrevistada 5.

Nota-se a presença do *trading-up* em trechos como, por exemplo, “faço o que for”, “pode ser o preço que ele for” associados à compra de produtos *premium*, em que as entrevistadas da nova classe trabalhadora admitem que se esforçam e deixam de comprar outros produtos para obter bens que aumentem o seu conforto, caracterizando um consumo seletivo, próprio do fenômeno do *trading-up*.

A subcategoria ‘autoestima’ está relacionada à compra de produtos de novo luxo para elevar o moral e a autoconfiança, ao sentir melhorias na qualidade de vida proporcionada pelo consumo de produtos superiores. As citações que caracterizam a compra de produtos de novo luxo para aumentar a autoestima estão também relacionadas a sentir-se bem, sentir prazer e sentir-se bonita, conforme trechos das entrevistas a seguir:

“Se fosse para eu gastar? Eu faria. Eu faria. Juro que eu faria. De roupa de marca eu não ligo não, mas para ter uma casa perfeita, limpinha, tudo direitinho, sofá, mesa de jantar, sala de jantar, tudo completozinho assim, ah eu me ligo, viu?” – entrevistada 1.

“Ah, é prazeroso, né? tudo que é bom dá prazer.” – entrevistada 3.

“Avon e Natura eu uso com frequência. Eu gosto... a minha pele é seca, então eu me dou super bem com esse tipo de maquiagem. Minha pele responde bem. Minha pele não fica aquela pele ressecada, na questão da maquiagem. É uma pele... minha pele fica... fica ótima, assim (...) então, eu... eu tenho... eu prefiro optar por essas duas marcas, assim.” – entrevistada 5.

“Na minha opinião, um creme da Vitoria, ele... o cheiro dele... ele é muito melhor... ele sai mais na tua pele do que um creme da Natura, um creme da Avon... não é a mesma coisa. Tem essa diferença, né? Às vezes... ele num... às vezes ele num age nem tanto como um hidratante, mas sim como um perfumezinho que você... eu gosto mais... isso aí eu não abro mão, não... o cheiro é bem melhor. Isso é indiscutível, né?” – entrevistada 5.

“Ah, eu me sinto cheirosa. Eu gosto de cheiro. Eu gosto de cheiro. Eu gosto de tá cheirosa. Me sinto bem, me sinto leve, limpa, cheirosa. Aquele cheiro me agrada, né... acho super bacana.” – entrevistada 5.

“Com a jaqueta... Me sinto bonita. Me sinto bonita, né? Porque você se sente bem vestida, você acha que tá tudo certinho, né? Eu tô... eu tô... tô me sentindo bem com aquilo ali que eu tô vestindo, o cheiro que eu tô sentindo, então, acho que tá tudo certo. Aí, é isso.” – entrevistada 5.

“Eu costumo comprar assim nem por marca nem por preço, se eu gostar e achar bonito, entendeu? Aí, eu vou lá e compro, mas não por marca e preço.” – entrevistada 8.

“Essa é a questão... se sentir bem. Você provar e “tô me sentindo bem”, “tô sentindo que esse aqui vai ficar legal com tal coisa”, aí eu compro.” – entrevistada 5.

“Ah, me sinto bem. Ah, uma casa muito bem arrumada... eu me sinto muito bem. Muito bem.” – entrevistada 8.

A subcategoria ‘bem-estar’ se mescla com outras subcategorias, já que todas estão relacionadas indiretamente ao bem-estar sentido pela consumidora de produtos de novo luxo. No entanto, as outras subcategorias envolvem o bem-estar como uma das sensações para atingir um propósito maior (ex.: elevar a autoestima), ao passo que a categoria ‘bem-estar’ envolve as compras que geram uma sensação de se sentir bem consigo mesmo a partir de bens, serviços ou circunstâncias mais comuns, que são mais presentes e frequentes no dia-a-dia, mas que, ainda assim, estão relacionados com a autoindulgência e a vontade de se presentear.

Exemplos de compras de produtos e marcas *premium* por bem-estar são frequentemente associadas a itens de higiene, alimentação e saúde, como nas citações que seguem:

Figura 7 – Bem-estar: Alimentação e saúde

Bem-estar: Alimentação e saúde	
<i>“Coisa de alimentação é importante para a saúde” – entrevistada 1.</i>	<i>“Prefiro o café Pilão porque eu acho que ele é mais assim... mais gostoso, né? Eu acho! mais gostoso.” – entrevistada 6.</i>
<i>“O feijão Combrasil é muito bom. (escolho) porque ele é muito saboroso. Quando você cozinha, ele não fica duro, não fica, é bom mesmo, é uma marca boa pro feijão. Ele... tem mais caro, acho que... ele é o mais caro? Combrasil... acho que não... ele não é tão caro, não, mas tem mais barato do</i>	<i>“A cerveja Antartica vale a pena. Gosto do sabor, o sabor é totalmente diferencial de qualquer cerveja. É a cerveja que eu mais gosto, e ela tem um teor um pouquinho a mais do que as outras cervejas... de álcool. E ela desce suave. Ela não é Skol, não, mas ela desce redonda” –</i>

<i>que ele. Mas, tem boa qualidade.” – entrevistada 1.</i>	entrevistada 4.
<i>“Picanha, eu acho bem caro, mas é muito bom também” – entrevistada 4.</i>	<i>“Adoro arroz branco e o tio João para mim é o melhor” – entrevistada 4.</i>
<i>“Eu acredito que é o melhor... o açúcar União! Eu! eu acho que é o melhor. Então, por isso. Eu acho... eu acho assim... os outros são muito, muito grosso, ou, às vezes, eles parecem uma farinha... os outros... eu já tentei, eu já tentei, mas eu não consegui” – entrevistada 6.</i>	<i>“Vinho? Bebo! Pobre também bebe vinho... tá pensando o que? Sábado, tomei um vinho. Era muito gostoso. Não sei qual o nome, porque as meninas que compraram lá na adega, mas era bom. Tava na garrafa PET, que elas derramaram lá, então eu não vi o rótulo, mas gostei. Normalmente, vinho me dá dor de cabeça, mas esse nem deu.” – entrevistada 2.</i>
<i>“Luxo? Olha, pelo preço, pelo preço, pelo preço, pelo preço, o salaminho. Tá muito caro. Aí, você vai e compra pouquinho, né, só para adoçar a boca.” – entrevistada 8.</i>	<i>“Café Mellita... não troco por nada. Antigamente eu gostava do Pilão, mas aí vi que lançaram esse Mellita, e o sabor dele bem superior.” – entrevistada 1.</i>

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 – Bem-estar: Higiene

Bem-estar: Higiene	
<i>“Papel higiênico, porque eu acho que é um absurdo, né... tem uma diferença... eu não entendo... até hoje, não apareceu um papel higiênico que substitua, em termos de qualidade, o Neve. Às vezes, eu até compro para experimentar, mas é diferente. A textura é diferente. Não sei que que.. o que aquela empresa tem que ninguém consegue.” – entrevistada 3.</i>	<i>“Papel higiênico também não abro mão do Neve também. Não abro mão (...) porque ele é mais macio, né, então muito melhor. Compro independente do preço.” – entrevistada 6.</i>

Fonte: Dados da pesquisa

Outros exemplos de escolhas de produtos e marcas de novo luxo na busca do bem-estar estão ligados a objetos pessoais, como sapatos, roupas, maquiagem etc.:

Figura 9 – Bem-estar: Objetos pessoais

Bem-estar: Objetos pessoais	
<i>“Se eu passar num lugar e bater o olho, eu posso não comprar ali no momento, mas eu vou ficar com aquilo na cabeça e, assim que eu tiver condições, eu vou lá comprar aquela roupa que eu vi”-entrevistada 2.</i>	<i>“Paquero, paquero e “ah, vou comprar não, eu gosto de andar de havaiana, vou ficar de havaiana”. Ai, quando eu falo “ah, vou comprar porque minha sandália tá ruim para eu dançar forró”, aí vou e compro.” – entrevistada 1.</i>
<i>“Uma coisa que, lá em casa, todo mundo é pouco viciado é sapato. A gente não usa nada que machuque os nossos pés nunca, entendeu? Então, já sabe que vai comprar um sapato é no mínimo 150 reais. Num compro um mooonte... não vou te dizer que eu sou descontrolada, mas ainda é uma coisa que encanta o olho da gente. Ainda enche o olho, né?” – entrevistada 3.</i>	<i>“Compro para mim porque geralmente eu acho que eu preciso: “ah, eu acho que eu preciso disso, então eu vou me presentear com essa sandália mais cara”, mais ou menos isso. Sei que não é uma necessidade. Que às vezes eu compro e vai ficar lá... é só aquela vontade de ter aquela sandália tal, né... aquela bota tal... aquele casaco tal.” – entrevistada 5.</i>
<i>“Luxo no meu dia-a-dia são os meus cremes da “Victoria’s Secret”, que eu gosto muito. Não abro mão. Tenho sempre. Sempre tenho um.” – entrevistada 5.</i>	<i>“Comprar para mim? Ai, eu adoro bijuteria. Gosto muito de um brinco, um anel bonito, sabe?” – entrevistada 8.</i>
<i>“Eu compro... é aquele negocio, eu olhei essa bolsa, achei bonita, gostei, tá lá na loja, eu compro.” – entrevistada 8.</i>	

Fonte: Dados da pesquisa

A categoria ‘Conveniência’ está associada à facilidade no dia-a-dia proporcionada pelo uso dos produtos de qualidade superior e também está atrelada ao conforto proporcionado pelos produtos de novo luxo.

Um produto bastante citado como prático, eficiente e que facilita o dia-a-dia foi o sabão em pó da marca OMO. Percebe-se que este sabão em pó é visto como superior e o preferido das entrevistadas por limpar as roupas com menor esforço, resultando no conforto de roupas mais limpas, redução do esforço físico ao dispensar esfregar as roupas, além de ser hipoalergênico, evitando alergias. Assim, independente do preço, elas escolhem o sabão em pó OMO pela conveniência:

“O único produto que eu sigo, que eu gosto muito, que eu gosto, não troco de marca é o sabão em pó, que é o OMO, que é o melhor para mim, entendeu? Até mermo porque eu tenho muita roupa clara e o OMO, para mim, na minha concepção, é o que mais deixa a roupa mais limpinha, branquinha, entendeu?” – entrevistada 2.

“Prefiro OMO porque ele clareia mais. Quando você bota até na roupa escura, você vê que solta mais fácil a gordura, a poeira da roupa... só por isso... nada assim, do outro mundo, não.” – entrevistada 3.

“Compro OMO porque eu tenho alergia, então, tem que ser só o OMO. Só ele que não me dá alergia. Alergia nas minhas mãos de outro tipo de sabão. Compro independente do preço.” – entrevistada 6.

Além dos benefícios gerados por produtos superiores na lavagem e cuidado com as roupas, os produtos alimentícios também recebem atenção especial por facilitarem o preparo de refeições mais saborosas, proporcionando também comodidade no momento do cozimento:

“Não troco creme de leite, leite moça... sempre são aqueles ali sempre porque parece que altera se for um outrozinho mais em conta o strogonoff não fica bom” – entrevistada 5.

“Só uso óleo Sadia por causa do cheiro. Eu sou enjoada com cheiro, então, eu acho que ele tem... ele num... num me dá problema nenhum com cheiro... porque se eu sentir assim o cheiro do óleo na comida, eu não como porque eu sou chata... sou enjoada... muito, muito... então, se eu sentir o cheiro de qualquer... qualquer óleo, até o próprio Sadia, se eu for fazer a comida e sentir aquele cheiro dele... porque tem uns óleo que sai, sobe né aquele cheiro... eu

num consigo comer, então, acho que por eu já estar acostumada com o Sadia, então, entendeu?” – entrevistada 6.

“Não compro pelo preço, às vezes, é pelo preço, mas é mais pela validade, pela aparência do produto. Que de repente, você quer fazer uma rabada no domingo, você vai lá, tá aquela rabada morta, desmaiada lá, toda ruim, crequética. Você não vai comprar aquele troço, tu quer comprar uma fresquinha, bonitinha, né... então cê compra.” – entrevistada 8.

Vale ressaltar, inclusive, que o uso do termo “*outrozinho*” pela entrevistada 5 para se referir a outras marcas de creme de leite pode ser entendido como uma forma de menosprezar outras marcas mais acessíveis, porém que não apresentam as características superiores e os benefícios da marca preferida – Nestlé, caracterizando o fenômeno do *trading-up*.

A praticidade e rapidez oferecidas pelos produtos de novo luxo representam uma das razões pelas quais as entrevistas os escolhem, como exemplificado abaixo:

“Eu num tenho esse problema, não, e nem fico assim, falando assim: “ah, esse aqui é mais barato, eu vou comprar esse aqui”, não. Tem gente que pesquisa tudo... eu não... eu saio pegando o que vem assim, o que eu olho primeiro.” – entrevistada 4.

“Sonho dos pés, Andarella, geralmente, é onde eu vou de imediato... porque eu sei que vai ter sempre alguma coisa boa... é confortável... mais ou menos isso. Eu acho que é costume. Por costume de ir sempre naquela loja e saber que vou gostar de tal coisa. Então, assim, eu não tenho o menor saco de ficar rodando em shopping. Não, não tenho saco. Eu vou ali porque ali é... eu sei que lá tem um preço bom e eu vou sair feliz e resolvida” – entrevistada 5.

“Luxo era minha moto que eu tinha... para mim era um luxo ter minha moto, mas eu não tenho mais. Eu tinha mais facilidade para ir passear, para ver minha família, mais para essas coisas. Até porque, a moto não era só veículo de passeio. Eu também trabalhava com a moto.” – entrevistada 2.

As entrevistadas demonstram que as decisões de compra por produtos superiores estão atreladas à rapidez e agilidade na compra, entretanto, nota-se que, no caso da entrevistada 2, a

motocicleta era o que proporcionava visitas mais frequentes à família, rapidez na locomoção, e, além disso, era usada como meio de aumentar sua renda - através de entregas de pizza - fator que também a caracteriza como *trading-up* por conveniência.

De forma geral, a categoria ‘conveniência’ abrange os produtos de novo luxo que podem adicionar praticidade às dificuldades enfrentadas diariamente, podendo ser claramente percebida nas citações a seguir:

“Café Melitta dura mais... economiza tempo e dinheiro” – entrevistada 1.

“De uma certa forma de luxo, que as pessoas não tem o hábito de usar, são uns pap... são uns... ele parece um papel toalha... só que ele é lavável e reutilizável. Eu compro ele para limpar tudo na cozinha.” – entrevistada 3.

Quanto à categoria ‘Senso de pertencimento’, esta engloba o uso de produtos *premium* como forma de inclusão em determinado grupo. Para as mulheres da nova classe trabalhadora, o uso de produtos superiores passou a fazer parte de suas vidas apenas recentemente, o que faz com que os produtos de novo luxo sejam usados com frequência como forma de se sentirem parte de um grupo, e integradas à sociedade.

Schiffman & Kanuk (2000) atentam para a influência de grupos e para o consumo voltado à inclusão social. Os autores tratam do tema de grupos de referência para demonstrar a influência de uma pessoa ou grupo na decisão de compra de um indivíduo. Os grupos de referência podem ser classificados pelo grau de envolvimento da pessoa com o grupo, podendo ser um grupo de contato, no qual “a pessoa é associada ou tem contato direto habitual e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 231) ou um grupo de aspiração, “ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto, mas deseja fazê-lo” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 231).

Para os autores, quando há admiração por determinados indivíduos, que façam parte do convívio social (amigos, familiares...) ou não (atores, celebridades...), algumas pessoas tentam reproduzir o comportamento de consumo desses indivíduos para se sentirem como parte daquele grupo visto como modelo.

No caso das mulheres da nova classe trabalhadora, que buscam sentir-se parte da sociedade de consumo, a citação que mais representa o sentimento de pertencimento se refere

à facilidade de acesso ao crédito, que possibilitou à entrevistada 8 a compra de itens antes inacessíveis:

“Agora fica mais fácil para comprar porque quando eles me pedem alguma coisa de referência, eu amostró o cartão Credicard porque eles me deram um limite bom, aí as portas se abriram assim, porque eu já fiquei muito, muito tempo sem poder comprar uma agulha numa loja porque não tinha crédito.” – entrevistada 8.

Schiffman & Kanuk (2000, p. 232) tratam também dos fatores que afetam a influência do grupo de referência, abordando a sua credibilidade e poder. Os autores explicam que quando um grupo de referência “é percebido como digno de crédito, atraente ou influente pode induzir à mudança de atitude ou de comportamento do consumidor”. Durante a pesquisa, verificou-se que algumas entrevistadas começaram a comprar determinados bens superiores a partir do momento em que os viam em seus locais de trabalho, especialmente no caso das diaristas, que se mostraram encantadas com os itens nas casas de suas patroas, e que se tornaram desejos de consumo:

“Bom é dentro de casa, você ter sua casa perfeita (...) perfeita é linda, maravilhosa, entendeu? Limpinha, cheirosinha e ter os movi, tudo perfeito, televisão, rádio, é... videocassete, essas coisa toda. (...) eu, por exemplo, se eu pudesse eu compraria de tudo que tivesse na minha casa, botava minha casa perfeita porque eu adoro assim... não sei se é porque eu trabalho como diarista, mas às vezes eu faxino a casa e não quero nem ir embora. Da vontade de ficar ali curtindo, juro.” – entrevistada 1.

“Eu gosto muito assim... esses objetos grandes assim... vamo dizer, um par de jarra muito bonito, né... decorativo, que você chega assim, olha e você fala “nossa, é lindo, vai ficar muito bonito naquele canto”, sabe? Você.... eu faço mil e uma tripulia para ter aquele negócio. Ai, eu vou lá e compro. Eu gosto disso. Eu gosto de uma casa muito bem arrumada. Muito. Eu num sei se é porque eu trabalho nas casa, ai eu vejo, né? Aí, nossa!” – entrevistada 8.

Para outras entrevistadas, principalmente mais jovens, a sensação de inclusão em determinado grupo está associada ao uso de marcas, como nas citações encontradas abaixo:

“É... desinfetante Veja, né? Acho que eu... eu e uma maioria do pessoal gosta das mesmas coisas, né, porque são coisas boas, né?” – entrevistada 4.

“Eu já tô enjoada dele (relógio Swatch), mas foi assim, acho que é uma das coisas mais caras que eu tenho, assim... é o meu relógio, mas quando comprei... ah, me senti feliz da vida, meu Deus do céu! “Tô com o relógio da Swatch!”. Bonito! Agora, ele já tá velhinho, já, mas eu ficava me achando porque... tu lembra? Quando saiu esse relógio? Todo mundo usava, todo mundo tinha.” – entrevistada 5.

“Gosto de combinar a pulseira dos relógios com a cor da roupa que eu to usando; compro no camelô mesmo. Compro daquela marca Champion, mas o meu é falsificado, né? Sempre gostei de relógio.” – entrevistada 2.

“Olha, eu vendo Natura... eu vendo Natura... eu vou ser bem franca com você... o cheiro do perfume da Natura me dá enjoio. Não sei se é porque a gente recebe a caixa, e vem aquele cheiro todo misturado... castanha com maracujá... eu não tenho afinidade nenhuma com nada da Natura. Em termos de perfume... porque é muita coisa de Brasil... então, tem muita coisa com fruta... eu não gosto de perfume de fruta, entendeu? “Ah, castanha... ah, colônia de maracujá... ah, colônia de pimenta não sei da...”, eu não gosto disso. Acho que tempero é tempero, comida é comida, perfume é perfume... não gosto assim dessa mistura. Gosto mermo é de J’adore.” – entrevistada 3.

Silverstein & Fiske (2008) avaliam que os bens de novo luxo são adquiridos para que o consumidor possa, de alguma forma, projetar a imagem de alguém que exige padrões superiores de qualidade. Nas citações acima, nota-se que a entrevistada 4, ao citar o uso da marca *Veja*, se inclui em um grupo de pessoas que preferem produtos de qualidade, e que a entrevistada 5 gasta mais se for preciso para usar a marca de relógio que todos usam e que é reconhecida como melhor. Já a entrevistada 2 busca relógios de uma marca reconhecida como superior, pagando mais por um produto, ainda que falsificado, para se sentir parte de um grupo que use a mesma marca. Por sua vez, a entrevistada 3 renega produtos brasileiros, visto por ela como inferiores aos produtos importados, que são trazidos do exterior para ela por

suas clientes. Ao mostrar preferência pelos produtos importados usados por suas clientes, infere-se que a entrevistada 3 busca se sentir como parte de um grupo de renda mais alta.

Em outro caso, a entrevistada reconhece que não pertence ao grupo que deseja pertencer, mas pretende um dia se aproximar deste grupo através do acesso aos produtos que sonha ter, característicos de grupos com rendas superiores:

“Eu gosto, acho, acho lindo aquelas bolsas, chego lá, olho, paquero, aquela coisa toda, mas num... eu vou ser muito honesta, não é, não é... como é que se diz? Não é para o meu... não é para... para minha tribo ainda. Ainda não cheguei lá ainda não. Quando chegar, quando eu che... se um dia eu chegar, eu compro. Ah, com o maior prazer. Chego lá liiiinda, com meu chinelinho de dedo... “eu quero aquela ali”, pimba!” – entrevistada 8.

No que diz respeito à categoria ‘Perspectiva de curto prazo’, esta abrange os aspectos ligados a viver intensamente cada momento, e a usar produtos de novo luxo para aproveitar o presente, sem preocupações com investimentos ou reservas para o futuro.

Apesar de a categoria ‘Perspectiva de curto prazo’ não ter estado presente nas entrevistas na mesma proporção que outras categorias, o reflexo da mentalidade curto-prazista é vista de forma intensa nas citações de algumas entrevistadas:

“Eu virei mais consumista depois que eu peguei assim... tipo assim... eu num... num penso muito no que eu vou comprar. Simplesmente, se eu ver aquela coisa e eu gostar, eu compro, entendeu? Eu acho que não... e eu fiquei aquela pessoa que, tipo assim, não dá para esperar para amanhã.” – entrevistada 7.

“Compro roupa quase todo mês. É tipo aquela questão: recebeu, tem que comprar, entendeu?” – entrevistada 7.

“Eu acho que o que eu mais gasto comigo é cabelo. Esse mês mesmo eu comprei um shampoo e um condicionador, foi 80 reais, o reparador de ponta foi 75 reais, eu achei super caro, mas ela falou que era muito bom, que eu podia usar, que ia melhorar muito, aí eu fui e comprei. Eu digo: “ah, vou comprar” porque eu sempre vou hidratar mermo, de qualquer forma, né? Ai, eu peguei e comprei. Mas, eu achei caro... achei... achei um luxo de certa parte... podia esperar mais um pouco.” – entrevistada 7.

“É... vou experimentando... para mim, é... esse não serviu, não ficou bom... agrediu o cabelo, eu vou lá e compro outro. Às vezes, é no mesmo mês. Não espero nem chegar o outro mês, eu compro outro.” – entrevistada 7.

Ao passo que, para a entrevistada 7, a perspectiva de curto prazo está associada à compra imediata, para a entrevistada 8, a categoria se adequa por outro motivo: aproveitar a vida:

“Não, eu não gosto desse negócio de ficar....sabe? Ai, eu quero viver o momento, eu quero vestir, eu quero calçar, eu quero botar as coisa. Daqui a 5 minutos, eu pimba, cai do avião e morro, não! Não quero mesmo. Eu quero curtir a vida, eu penso assim” – entrevistada 8.

“Ih... eu não deixo de fazer minhas coisas porque... “ah, porque é caro, porque não sei o que...”.” – entrevistada 8.

Vale ressaltar o que foi citado pela entrevistada 4, que, por uma perspectiva de curto prazo, optou por despender tempo e dinheiro em bens *premium* no lugar de investir em seu futuro através do estudo:

“Se tivesse estudado teria um padrão melhor, mas não voltaria a estudar... não tenho mais paciência para isso.” – entrevistada 4.

Apesar de reconhecer que se tivesse estudado no passado poderia ter um padrão de vida melhor atualmente, a entrevistada não demonstra interesse em ‘corrigir’ o erro do passado e buscar melhores condições para o futuro, e continua mantendo padrões de consumo que atendam seus desejos e vontades momentâneos.

4.1 Análise das entrevistas

Foram realizadas entrevistas com mulheres empregadas, em sua totalidade, no setor de serviços, trabalhando em ocupações como recepcionistas, balconistas, diaristas, manicures, e

faxineiras. A análise das entrevistas demonstrou que houve de fato uma melhora na qualidade de vida das mulheres da classe trabalhadora no que tange ao acesso a serviços e bens materiais, sentimento de segurança e melhores condições de trabalho. Algumas entrevistadas atribuem essa melhora a preços mais acessíveis e estáveis, salários mais compatíveis com suas necessidades de compra, acesso ao crédito e maior poder de compra.

As entrevistadas que têm filhos demonstraram mais parcimônia quanto ao uso dos recursos financeiros e demonstraram maior planejamento no momento de compra; por outro lado, as mulheres que não tinham filhos afirmaram que gastam mais com elas mesmas, ou com seus cônjuges.

Os objetos pessoais com frequência mensal de compra incluem roupas, sapatos e bolsas, que são entendidos como básicos por serem de uso constante, e por elas os considerarem necessários para o trabalho e para o dia-a-dia, sendo assim, para elas, há necessidade de renovação constante desses bens. As lojas mais frequentadas pelas entrevistadas são Leader, C&A, Renner, Sonho dos Pés, Stylus, lojas mais simples no bairro onde moram, e inclusive vizinhos que vendem roupas. Para itens de beleza, foram citados: Boticário, Avon, Natura, e L'acqua di Fiori.

Quanto ao grau de escolaridade, nenhuma das entrevistadas possuía nível superior de escolaridade, e algumas possuíam apenas o ensino fundamental. Algumas delas demonstraram interesse em voltar a estudar, mas alegaram que não tinham tempo; contudo, outras informaram que não tinham mais paciência para estudo, aulas e leitura. Ainda assim, todas as entrevistadas com filhos mostraram preocupação real com a escolaridade destes e não medem esforços para garantir uma vida melhor para eles no futuro, compatível com o perfil da nova classe trabalhadora observado por Souza (2012).

Com relação à percepção de importância da marca, algumas entrevistadas enfatizaram que, apesar de reconhecerem qualidade em produtos com marcas renomadas, elas não davam muito valor à marca, já que outros produtos similares supriam a necessidade por preços menores. Entretanto, alguns produtos de maior importância só são adquiridos da marca considerada melhor.

4.1.1 *Trading-up*: Ressignificação do consumo

Tendo em vista que o *trading-up* está relacionado com a qualidade percebida do bem, marca ou serviço, é notório que há uma ressignificação do consumo para as mulheres da nova

classe trabalhadora frente aos produtos considerados como de novo luxo. Sendo assim, a análise das entrevistas demonstra que o fenômeno do *trading-up* está presente na vida das entrevistadas - pertencentes à nova classe trabalhadora - que optam por produtos considerados superiores quando é dada maior importância ao tipo do bem, seja para propiciar conforto, autoestima, bem-estar, conveniência, ou por qualquer outra razão que motive a consumidora a escolher determinado item mesmo que o valor seja alto em relação à sua renda mensal e ao seu padrão de consumo. Alguns trechos das entrevistas nos permitem confirmar a presença do *trading-up*:

Figura 10 – Análise de entrevistas: *trading-up*

TRECHOS	ANÁLISE
<p><i>“O feijão Combrasil é muito bom. (escolho) porque ele é muito saboroso. Quando você cozinha, ele não fica duro, não fica, é bom mesmo, é uma marca boa pro feijão. Ele... tem mais caro, acho que... ele é o mais caro? Combrasil... acho que não... ele não é tão caro, não, mas tem mais barato do que ele. Mas, tem boa qualidade.”</i> – entrevistada 1.</p>	<p>A entrevistada escolhe o feijão pela marca por considerá-lo mais saboroso, mesmo sabendo que há marcas mais baratas. Independente do preço, a entrevistada opta pela marca Combrasil pela qualidade do produto percebida por ela.</p>

<p><i>“Café Mellita... não troco por nada. Antigamente eu gostava do Pilão, mas aí vi que lançaram esse Mellita, e o sabor dele bem superior.” – entrevistada 1.</i></p>	<p>A preferência pelo café da marca Mellita se dá pela percepção do sabor superior a outras marcas, característico do comportamento descrito pelo fenômeno do <i>trading-up</i>.</p>
<p><i>“Hoje em dia, tá na moda essa tv de LED, que é fininha, né? Eu acho bonita para caramba. Então, se eu... quando eu tiver condição, vou querer uma dessa. A LED é modernidade” – entrevistada 2.</i></p>	<p>A entrevistada demonstra interesse em economizar em outros itens para conseguir comprar uma televisão LED por considerá-la como modernidade. Mesmo tendo uma televisão em casa em perfeitas condições, a entrevistada deseja trocar por um modelo superior ao atual.</p>
<p><i>“Só compro OMO... eu não vou testar um Surf da vida” – entrevistada 3.</i></p>	<p>A entrevistada se recusa a experimentar um produto com qualidade percebida como inferior ao OMO, sua marca de preferência.</p>
<p><i>“Olha, eu vendo Natura... eu vendo Natura... eu vou ser bem franca com você... o cheiro do perfume da Natura me dá enjoo. Não sei se é porque a gente recebe a caixa, e vem aquele cheiro todo misturado... castanha com maracujá... eu não tenho afinidade nenhuma com nada da Natura. Em termos de perfume... porque é muita coisa de Brasil... então, tem muita coisa com fruta... eu não gosto de perfume de fruta, entendeu? “Ah, castanha... ah, colônia de maracujá... ah, colônia de pimenta não sei da...”, eu não gosto disso. Acho que tempero é tempero, comida é comida, perfume é perfume... não gosto assim dessa mistura. Gosto mermo é de J’adore.” – entrevistada 3.</i></p>	<p>O fenômeno do <i>trading-up</i> pode ser percebido na avaliação da fala da entrevistada que opta por perfumes importados, mesmo sendo mais difíceis de obter do que os perfumes nacionais.</p>
<p><i>“Picanha, eu acho bem caro, mas é muito bom também” – entrevistada 4.</i></p>	<p>A entrevistada avalia que, para o seu padrão financeiro, a picanha é uma opção cara para</p>

	o produto ‘carne’, mas ainda assim, ela acredita que o valor mais alto é recompensado pelo sabor e pela qualidade.
<p><i>“Avon e Natura eu uso com frequência. Eu gosto... a minha pele é seca, então eu me dou super bem com esse tipo de maquiagem. Minha pele responde bem. Minha pele não fica aquela pele ressecada, na questão da maquiagem. É uma pele... minha pele fica... fica ótima, assim (...) então, eu... eu tenho... eu prefiro optar por essas duas marcas, assim.”</i> – entrevistada 5.</p>	A entrevistada opta por duas marcas específicas de maquiagem por acreditar serem melhores para sua pele. A escolha não é feita com base nas marcas acessíveis, mas sim, é dada preferência aos itens de maquiagem das marcas Avon e Natura para ter uma pele bonita, mesmo que precise economizar em outros itens.
<p><i>“Eu já tô enjoada dele (relógio Swatch), mas foi assim, acho que é uma das coisas mais caras que eu tenho, assim... é o meu relógio, mas quando comprei... ah, me senti feliz da vida, meu Deus do céu! “Tô com o relógio da Swatch!”. Bonito! Agora, ele já tá velhinho, já, mas eu ficava me achando porque... tu lembra? Quando saiu esse relógio? Todo mundo usava, todo mundo tinha.”</i> – entrevistada 5.</p>	A entrevistada optou por um relógio de marca reconhecida como superior, ainda que tenha sido necessário abdicar de outras compras para conseguir comprá-lo, possibilitando sentir-se parte de determinado grupo.
<p><i>“Porque assim, às vezes, você compra... eu comprava... camelô. Hoje, você já pode ir numa loja, comprar numa loja. É que, às vezes, o preço até sai... sai o mesmo preço do camelô, só que o camelô não é bom como o da loja, né?”</i> – entrevistada 6.</p>	A entrevistada assume, com um tom de inibição, que comprava em camelô; no entanto, atualmente, se mostra orgulhosa de poder comprar bolsas e sapatos em lojas que possuem um preço um pouco maior, mas com qualidade percebida como superior aos produtos do camelô.
<p><i>“Assim... vou citar o exemplo da minha geladeira. Eu quero comprar, tô pesquisando, mas assim eu tenho uma marca</i></p>	A entrevistada apontou que já possui uma geladeira, mas gostaria de trocar por uma marca <i>premium</i> , e ela mostra que fará

<p><i>que eu quero... então eu tô pesquisando o preço dela porque é muito caro, entendeu? Então, depende muito do que... eu quero uma Consul. Por ser mais conhecida, né?” – entrevistada 6.</i></p>	<p>esforços para ter a marca desejada.</p>
<p><i>“Papel higiênico também não abro mão do Neve também. Não abro mão (...) porque ele é mais macio, né, então muito melhor. Compro independente do preço.” – entrevistada 6.</i></p>	<p>Ao mencionar “<i>compro independente do preço</i>”, a entrevistada explicita um dos aspectos do <i>trading-up</i>, em que os consumidores não medem esforços para adquirir um produto superior desejado.</p>
<p><i>“Eu acho que o que eu mais gasto comigo é cabelo. Esse mês mesmo eu comprei um shampoo e um condicionador, foi 80 reais, o reparador de ponta foi 75 reais, eu achei super caro, mas ela falou que era muito bom, que eu podia usar, que ia melhorar muito, aí eu fui e comprei. Eu digo: “ah, vou comprar” porque eu sempre vou hidratar merco, de qualquer forma, né? Ai, eu peguei e comprei. Mas, eu achei caro... achei... achei um luxo de certa parte... podia esperar mais um pouco.” – entrevistada 7.</i></p>	<p>A entrevistada afirma que sempre usa diversos produtos para o cabelo, e não mede esforços para comprar os melhores produtos para deixá-lo bonito e hidratado. Assim, ela troca produtos com preços mais acessíveis pelos produtos de melhor qualidade, visto que o cuidado com o cabelo é a sua prioridade.</p>
<p><i>“Olha, eu não troco meu Veja, né, que é um produto bom de limpar a casa, que eu também adoro uma casa muita limpinha” – entrevistada 8.</i></p>	<p>A entrevistada dá valor a uma casa bem limpa, e se for preciso pagar mais pelos melhores produtos de limpeza, ela se mostra disposta a disponibilizar maiores quantias pelo produto que considera melhor.</p>
<p><i>“Porque pode ser o preço que ele for, mas eu não abro mão do meu, do meu... na minha casa... para lavagem de roupa na minha casa tem que ser OMO.” – entrevistada 8.</i></p>	<p>Para a entrevistada, a lavagem de roupas é um aspecto importante do seu dia-a-dia, e, sendo assim, a marca de sabão em pó deve ser a melhor em termos de qualidade. Para ela, a melhor marca é OMO e ela afirma:</p>

	“ <i>pode ser o preço que ele for, mas eu não abro mão</i> ”, demonstrando que está disposta a pagar mais pelo produto que valoriza.
--	--

Fonte: Dados de pesquisa

Em acordo com o que foi verificado por Silverstein & Fiske (2008), o consumo é seletivo, havendo economia na maioria dos itens, mas prioridade e gastos elevados com produtos considerados importantes. Dentre as marcas exigidas encontram-se: OMO, Veja, Bombril (produtos de limpeza); Nestlé, Pilão, Mellita, Combrasil, Carreteiro, Leite Moça, União, Sadia, Antártica (produtos alimentícios); Neve, Wella, Victoria's Secret (produtos de Higiene e Beleza); Stylus, Sonhos dos Pés, Sawary (vestuário e calçados); Consul e Electrolux (eletrodoméstico). Esses produtos estão relacionados ao bem-estar das entrevistadas, à beleza, praticidade e conforto em suas casas, e são comprados mesmo se estiverem com preços acima dos produtos concorrentes.

Quando perguntadas sobre se presentear, todas as entrevistadas afirmaram que fazem “mimos” para si próprias, variando a frequência em que isto ocorre. Os itens comprados como “presentes para si mesmas” variam de roupas e brincos (frequência mensal) a *home theater* e relógios de marca (uma vez em alguns anos). A questão do “mimo” aponta para a autoindulgência, característica marcante do fenômeno do *trading-up*, e a vontade de se presentear com itens *premium* é fortemente influenciada pelo envolvimento emocional com o produto. Conforme visto por Hemais, Casotti & Rocha (2013), a importância dada pelos consumidores de baixa renda às compras se deve ao consumo ser entendido como uma forma de se inserir na sociedade. A posse de bens como geladeiras, fogões, máquinas de lavar, cafeteiras possibilita que os indivíduos das classes populares “tenham acesso à “sociedade de consumo” e, ao mesmo tempo, troquem a identidade de “pobre” pela de “consumidor”.” (Hemais, Casotti & Rocha, 2013, p. 203).

Para Barros (2007), o prazer dos consumidores das classes populares em consumir pode ser entendido como um desejo de participar dos benefícios oferecidos pela sociedade de consumo, como uma forma de inclusão social, melhora na qualidade de vida, e busca por laços sociais. Para a autora, o sentimento de pertencimento proporcionado pelo consumo oferece uma melhora na autoestima, e a perspectiva de ser mais feliz.

Na busca pela sensação de pertencimento e dignidade, não há uma reflexão sobre o imediatismo e sobre a possibilidade de esta sensação se perder em curto prazo. Para as

mulheres da nova classe trabalhadora, que não tiveram na infância o conforto e a facilidade proporcionada pelos bens materiais, a prioridade é sentir o bem-estar, os benefícios e a comodidade de comprar os bens que desejam. Assim, elas buscam se presentear, comprando “mimos” que atendam suas vontades, mesmo que precisem pagar mais por isso, e encontram argumentos que justifiquem a compra de bens de novo luxo.

Conforme observado por Silverstein & Fiske (2008), a mídia tem grande influência no incentivo ao consumo de bens com a finalidade de se presentear, através de mensagens que eliminam o fator ‘culpa’. Na pesquisa, todas as entrevistadas eliminam o fator ‘culpa’ quando optam por bens de novo luxo, justificando suas compras como uma forma de reconhecimento e merecimento pelo trabalho, ao exemplo da citação:

“Mas, assim, nem sempre, eu faço isso [se presentear]. Só às vezes... às vezes, quando eu tô muito estressada, cansada, aí eu acho que eu mereço, entendeu?” - entrevistada 7.

Todavia, ao reconhecerem que os “mimos” eram desnecessários, muitas entrevistadas se preocuparam em fazer ressalvas e se justificaram ao assumirem que gastavam com itens considerados supérfluos apenas para que se sentissem bem.

Ao serem questionadas sobre produtos considerados superiores - considerados de novo luxo por Silverstein & Fiske (2008), as entrevistadas inicialmente afirmavam que só consumiam produtos básicos e se mantinham limitadas ao orçamento pré-determinado; no entanto, após algum tempo, lembravam-se de itens que compravam, de vez em quando, que eram considerados supérfluos e ultrapassavam o orçamento, mas ainda assim, eram comprados por vontade, desejo, impulso ou tentação. Foi verificado que o interesse na compra de produtos superiores é despertado, principalmente, no local de compra através de estímulos no ponto de venda, mas também ocorre por indicações de amigos e familiares, ou após conhecerem o produto nos locais de trabalho ou através de clientes, que possuem renda superior à das entrevistadas. Alguns produtos citados foram sorvetes, chocolates, sapatos, perfumes, relógios, televisão, *home-theater*, celular, produtos de cabelo, hidratantes, roupas e joias. Para elas, esses produtos são pequenos luxos que elas conseguem ter com algum esforço, mas sentem que o sonho seria comprar esses produtos sem dificuldades, ou sem necessidade de se privar de outros itens para tê-los. Ao analisar as entrevistas, percebe-se que, dentre os pressupostos inicialmente esperados, todos se confirmaram mesmo em diferentes escalas, nos levando a crer que o uso de bens e serviços de novo luxo servem ao propósito de

buscar bem-estar, autoestima, autoindulgência, como uma forma de viver intensamente o presente, de facilitar o dia a dia, e, indiretamente, por senso de pertencimento.

Buscando entender o significado dos produtos de novo luxo para as mulheres da nova classe trabalhadora, as entrevistadas foram questionadas sobre o sentimento ao usar os produtos que compravam com tanto esforço - e justificativas para eliminar um possível sentimento de culpa -, e o motivo citado com mais intensidade e certeza foi o bem-estar (entendido também como busca de autoestima).

Ao se referirem a todos os produtos que elas consideravam especiais, nota-se que as mulheres da nova classe trabalhadora reservam uma parcela da renda mensal para gastar com itens que saiam da rotina, que saiam do básico e as façam sentir especiais de alguma maneira, seja com roupas limpas mais rápido com bons produtos de limpeza, com uma casa cheirosa, com uma roupa da moda, um perfume diferenciado, um brinco novo, com alimentos de qualidade para a família, ou com momentos efêmeros de prazer com um chocolate especial ou um café saboroso.

Conforme apontado por Silverstein & Fiske (2008), o consumo conspícuo e a ostentação, em geral, não são admitidos, mas estão no inconsciente ¹, podendo fazer parte dos motivos que levam as pessoas a escolherem produtos *premium*. De acordo com Veblen (1987), o consumo conspícuo é o consumo ostensivo de bens supérfluos com a finalidade de demonstrar posse de riqueza, e, segundo o autor, alguns membros de algumas classes vislumbram chegar às camadas mais altas, buscando viver com as aparências da classe superior. Veblen (1987), em conjunto com Georg Simmel (1904-1957), desenvolveu a teoria *do trickle-down*, que representa o desejo, por parte dos indivíduos das classes mais baixas, de ter os objetos símbolos de *status* possuídos pelas classes mais altas, visto que os indivíduos das classes sociais inferiores tenderiam a imitar a classe social acima. (Üstüner & Holt, 2010).

Dessa forma, pode-se entender que o fenômeno do *trading-up* é uma reação ao *trickle-down*, já que o *trading-up* envolve a compra de bens de novo luxo, mais facilmente acessíveis às classes mais altas, e que passaram a ser do interesse da nova classe trabalhadora recentemente. No entanto, assim como visto por Üstüner & Holt (2010) que o uso e a função de alguns produtos importados, vistos como símbolos de *status*, são readaptados e reinterpretados de acordo com a cultura de cada país, existe uma resignificação também no uso de produtos de novo luxo para a nova classe trabalhadora. Como também visto por Pinheiro et al. (2011), assim como os indivíduos modificam seus costumes e comportamento

¹O termo 'inconsciente' não se refere ao conceito da psicologia de Sigmund Freud (1856-1939); nesta expressão, o termo é entendido como uma ação irrefletida.

para se adequarem a determinado contexto, os produtos também recebem significados diferentes para cada consumidor.

Na entrevista, pode-se inferir que há também ostentação na compra dos produtos superiores, através de citações como:

“Hoje em dia, tá na moda essa tv de LED, que é fininha, né? Eu acho bonita para caramba. Então, se eu... quando eu tiver condição, vou querer uma dessa. A LED é modernidade” - entrevistada 2.

“Eu num gosto de dar coisinha mixuruquinha... eu gosto de dar presente bom” - entrevistada 4.

“Gosto de relógio que chama atenção assim... geralmente, eu gosto de dourado” - entrevistada 5.

As entrevistadas concordam que há muito para melhorar em suas vidas, mas se mostram satisfeitas com o que possuem hoje. Mas, deixam claro que gastariam mais, se esforçariam mais e se privariam de algumas coisas para realizarem seus sonhos de consumo de ter produtos e marcas consideradas superiores, o que caracteriza a existência do fenômeno do *trading-up*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo entender os hábitos de consumo das mulheres da nova classe trabalhadora para compreender as motivações e desejos que influenciam suas decisões de compra, além de buscar conhecimento sobre o significado, para elas, dos bens de novo luxo. Através de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo, foram exploradas as preferências e prioridades das mulheres dessa classe, para buscar entendimento sobre o valor simbólico do consumo de bens de novo luxo e para avaliar as ressignificações do consumo desses produtos.

A compreensão do comportamento de consumo da nova classe trabalhadora quanto aos bens de novo luxo é fundamental para que as organizações voltadas para este público consigam se comunicar claramente com seus clientes e se posicionar adequadamente no mercado. E ainda, considerando que os produtos de novo luxo são mais rentáveis do que os produtos básicos e do que os produtos de luxo tradicional, este estudo se torna ainda mais relevante para que as organizações compreendam as decisões de compra das consumidoras da nova classe trabalhadora frente a estes produtos aspiracionais. Dessa forma, esta pesquisa visou encontrar as motivações que levam as mulheres da nova classe trabalhadora a desembolsarem parte de uma renda limitada em itens *premium*.

Para embasar teoricamente este trabalho, foram citados conceitos e teorias sobre comportamento de consumo, cultura, *habitus*, capital simbólico, classes sociais, e fenômeno do *trading-up*, sob a visão de diversos autores.

Como foi visto, a definição de ‘classe social’ é um tema que gera discussões complexas entre diversos campos do saber. O termo ‘nova classe média’ (Neri, 2011), usado para se referir a um estrato da população, sofreu inúmeras críticas por parte de sociólogos influentes, por considerar apenas fatores econômicos na elaboração do conceito.

O conceito de nova classe trabalhadora foi sugerido por Souza (2012) para se referir a uma parcela da população que teve um aumento na renda e no consumo nos últimos anos no Brasil, porém, que se distinguem da classe média por não terem capital cultural, simbólico e intelectual similar a esta classe. Em contraponto à definição de nova classe média, a classificação de Souza (2012) parte de fatores não-econômicos como valores, costumes, e hábitos que, segundo o autor, são características que aproximam mais os indivíduos do que os níveis de renda das famílias.

A segmentação da sociedade é de grande valia para os estudos de comportamento do consumidor, visto que pode facilitar a elaboração de estratégias voltadas para cada segmento; a divisão por classes sociais, em geral por critérios de renda, oferece a possibilidade de entender o comportamento dos consumidores em cada classe, que se espera que seja similar. No entanto, conforme alertado por Pinheiro et al. (2011), a teoria cognitivista nos ensina que o processo de compra não é apenas racional e baseado no nível de renda do consumidor, mas sim influenciado por motivações pessoais do indivíduo, seus valores, sua personalidade, bem como pelos fatores socioculturais (família, amigos, cultura) e por fatores situacionais, como mídia, apelos de compra nas lojas, disposição dos produtos nas prateleiras etc. Pinheiro et al. (2011) atentam também para situações em que os indivíduos apresentam um comportamento escapista, resultando em compras de artigos incompatíveis com a sua renda, mas que servem ao propósito de satisfazer determinada necessidade social ou pessoal.

O fenômeno do *trading-up*, estudado por Silverstein & Fiske (2008), nos mostra que há diversos motivos que levam os consumidores a optarem por bens de novo luxo, mesmo que tenham que pagar mais para obtê-los, e ainda que não sejam compatíveis com suas rendas. Os autores explicam que *trading-up* não se trata necessariamente de autoindulgência, desejos materiais ou consumismo sem pensar ou refletir. É sobre comprar alguns bens que fazem a diferença na vida dos consumidores, caracterizando um comportamento de compra altamente seletivo, pagando por produtos *premium* em determinadas categorias e pagando menos na maioria (que não tem relevância ou envolvimento emocional).

Assim como na pesquisa de Silverstein & Fiske (2008), em que os entrevistados afirmaram que os produtos de novo luxo os fazem sentir mais felizes, menos estressados e realizados, as mulheres da nova classe trabalhadora pesquisadas neste estudo também buscam nos produtos superiores uma conexão mais profunda com o produto, que passa a ter novos significados, indo além das suas funções.

Alguns produtos e marcas considerados básicos para as classes mais abastadas da sociedade são considerados como um luxo para os indivíduos da nova classe trabalhadora, por terem se tornado acessíveis a eles apenas recentemente, e, por isso, possuem significados bem distintos. Sendo assim, este estudo buscou compreender as ressignificações dos produtos considerados de novo luxo para a nova classe trabalhadora.

Na pesquisa, foi verificado que as entrevistadas perceberam melhora em suas vidas nos últimos anos, conforme o que foi apresentado por muitos autores. A melhoria de vida foi argumentada por maior poder de compra e acesso a bens e serviços que antes não era possível

ter. Entretanto, apesar do aumento de renda confirmado pelas entrevistadas, não foi verificado investimento em bens e serviços educacionais, não havendo um investimento de capital cultural e intelectual. Mesmo tendo adquirido recentemente móveis, eletrodomésticos, perfumes e outros itens aspiracionais, as entrevistadas continuam morando em áreas periféricas e mantêm os mesmos hábitos que tinham em momentos anteriores, coerente com o que foi apontado por autores que criticam a existência de uma nova classe média, já que a mudança verificada ocorreu apenas no aumento do nível de consumo e não nos valores, crenças e hábitos.

Apesar do orçamento restrito, as entrevistadas reservam quantias para adquirir produtos que desejam, seja por acreditarem que são melhores para sua família e para si mesmas, ou para atender alguma vontade ou prazer momentâneo.

Uma vez verificado que o fenômeno do *trading-up* ocorre na realidade da nova classe trabalhadora da cidade do Rio de Janeiro, e que os bens de novo luxo estão presentes no cotidiano das mulheres dessa classe, alguns pressupostos principais foram questionados, sendo eles: se o consumo de bens de novo luxo é usado como meio de sentir uma melhoria na qualidade de vida, na autoestima e bem-estar (categoria ‘Autoindulgência’); como expressão do sentimento de pertencimento (categoria ‘Senso de Pertencimento’); e como forma de viver intensamente o presente através do uso de bens superiores (categoria ‘Perspectiva de curto prazo’); além dos pressupostos principais, a pesquisa se baseou em pressupostos secundários, questionando se os bens de novo luxo são usados como forma de ostentação e *status* (categoria ‘*Status*’); e se é usado como uma forma de obter praticidade no dia-a-dia (categoria ‘Conveniência’).

Foi verificado, através da pesquisa, que o principal motivo que leva as mulheres da nova classe trabalhadora a comprarem bens de novo luxo é a busca pelo bem-estar, que está relacionada à elevação da autoestima. O *status*, a conveniência e a busca por se sentir parte de um grupo também são fatores de forte influência no momento da decisão de compra de bens *premium*; e, apesar de a categoria ‘Perspectiva de curto prazo’ não ter sido amplamente percebida, notou-se que, em alguns casos, a vontade de aproveitar o momento presente faz parte das razões que motivam as entrevistadas a destinarem parte da renda em itens considerados, por elas, supérfluos.

Sendo o consumo um fato social, influenciado por cultura, valores, família, e mídia, os produtos entendidos como luxo pelas entrevistadas da nova classe trabalhadora são diferentes dos produtos e marcas considerados de luxo pela classe média e alta, e por assim ser, esses

produtos chamados de novo luxo possuem significados diferentes para as entrevistadas, tendo sido verificado que, para essas mulheres da nova classe trabalhadora, um produto ou marca superior possui um significado especial, indo além das funções específicas do produto, representando a melhora na qualidade de vida, a possibilidade de atenderem seus desejos, e a conquista da posse de bens que propiciam conforto, bem-estar e autoestima, simbolizando poder de realização de seus desejos.

Tendo em vista que este estudo se baseou em uma pesquisa qualitativa com uma amostra não probabilística, não foi possível generalizar os resultados encontrados; assim, para complementar os estudos desta pesquisa, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa para testar hipóteses que possam verificar se o fenômeno do *trading-up* está presente de forma representativa no dia-a-dia das mulheres da nova classe trabalhadora.

Como sugestões para pesquisas futuras, há possibilidade de explorar a condição financeira dos indivíduos da nova classe trabalhadora correlacionando com o uso do crédito e endividamento para obter os produtos de novo luxo desejados; pode-se também avaliar se o *trading-up* ocorre em outras estratificações sociais, ou ainda, se nas classes mais altas, ocorre o fenômeno do *trading-down*. Outra sugestão de estudo é avaliar o valor simbólico, para a nova classe trabalhadora, de uma categoria específica de produto que seja tradicionalmente associada às classes mais altas da sociedade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABDALA, Paulo, MISOCZKY, Maria. **A nova classe média e a dialética do consumo.** EnANPAD, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 3ª ed. Edições 70: Lisboa, 1979.

BARROS, Carla. **Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas.** In: MIGUELES, Carmen (org.). *Antropologia do consumo – Casos brasileiros.* Rio de Janeiro: FGV, 2007.

BOURDIEU, Pierre. PASSERON, Jean-Claude. **A Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

_____. **A economia das trocas simbólicas.** 5ª ed. Perspectiva: São Paulo, 2001.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CARDOZO, Missila. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos.** *Comunicação e Inovação*, v. 15, n. 28: USCS, 2004.

CAREGNATO, Rita. MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** *Fundamentos e Procedimentos em Análise de Discurso.* UFRGS/PPGFACED: Porto Alegre, 2004.

CASTILHOS, Rodrigo; ROSSI, Carlos. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares.** In: HEMAIS, Marcus; CASOTTI Leticia; ROCHA, Everardo. *Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide.* RAE, v. 53, n. 2, mar/abr.2013: São Paulo, 2013.

CRESWELL, John. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Thousand Oaks: Sage, 2003.

COSTA, Lucia. **Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil.** In: BARTELT, D. D. (org.). *A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político.* Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

FERREIRA, Francisco. MESSINA, Julian. RIGOLINI, Jamele. LÓPEZ-CALVA, Luis Felipe. LUGO, Maria. VAKIS, Renos. **Mobilidade econômica e a ascensão da classe média latino-americana**. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank: Washington, D.C., 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.

_____ **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Bookman 1ª ed., 2009.

FONTANELLA, Bruno. LUCHESI, Bruna. SAIDEL, Maria. RICAS, Janete. TURATO, Egberto. MELO, Débora. **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. Caderno saúde pública. p. 389-394: Rio de Janeiro, 2011.

GIANNETTI, Eduardo. **O valor do amanhã: ensaio sobre a natureza dos juros**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, Mar./Abr.1995: 57-63.

GOFFMAN, Ervin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Vozes, 2002.

HEMAIS, Marcus; CASOTTI Letícia; ROCHA, Everardo. **Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide**. RAE, v. 53, n. 2, mar/abr.2013: São Paulo, 2013.

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª ed. Campus: Rio de Janeiro, 2007. In: PINHEIRO, Roberto; CASTRO, Guilherme; SILVA, Helder; NUNES, José. **Comportamento do consumidor** Editora FGV: Rio de Janeiro, 2011.

KARNANI, Aneel. *Fighting poverty together: rethinking strategies for business, governments, and civil society to reduce poverty*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. In: HEMAIS, Marcus; CASOTTI Letícia; ROCHA, Everardo. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. RAE, v. 53, n. 2, mar/abr.2013: São Paulo, 2013.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. Atlas: São Paulo, 1996.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v.26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MILLS, Wright. **White Collar: the American middle class**. Oxford Press: New York, 1951.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: Minayo, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ; Vozes, 1994. 17ª ed., 2000.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Pontes: São Paulo, 2002. In: CAREGNATO, Rita. MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Fundamentos e Procedimentos em Análise de Discurso. UFRGS/PPGFACED: Porto Alegre, 2004.

PINHEIRO, Roberto; CASTRO, Guilherme; SILVA, Helder; NUNES, José. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. Boitempo: São Paulo, 2012.

PRAHALAD, Coimbatore. **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. Bookman: Porto Alegre, 2010.

SANTOS, Theotônio. **Conceito de classes sociais**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Editora LTC: Rio de Janeiro, 2000.

SILVESTEIN, Michael; FISKE, Neil. *Trading-up: Why Consumers Want New Luxury Goods - and How Companies Create Them*. Penguin Books, 2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira**. Editora Campus, 2010.

SOUZA, Jessé. **A gramática social da desigualdade brasileira**. Revista brasileira de ciências sociais, vol. 19, nº 54, 2004.

_____. **Para compreender a desigualdade brasileira**. V1/N2. Teoria e cultura: 2006.

_____. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?** 2^a Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

_____. **A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo**. In: BARTELT, D. D. (org.). A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

STAVENHAGEN, Rodolfo. **Estratificação social e estrutura de classes**. In: VELHO, O., PALMEIRA, M., BERTELLI, A. (Orgs.) Estrutura de classes e Estratificação social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas. *Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries*. Journal of Consumer Research, Vol. 37, No. 1: Chicago, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 2 Ed. Editora Nova Cultural: São Paulo, 1987.

THIRY-CHERQUES, Hermano. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, vol. 3, p. 20-27: São Paulo, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. Editora Atlas: São Paulo, 2008.

VICENTE, Eliana. **Nova classe média: um delírio coletivo?** In: BARTELT, D. D. (org.). A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

ZIKMUND, William. BABIN, Barry. **Princípios da pesquisa de marketing.** 1ª ed. Editora Cengage Learning: São Paulo, 2011.

ANEXO

Roteiro de entrevista

Nome:	Idade:	Onde mora?
-------	--------	------------

1a Etapa – Identificação

1. Mora sozinha, com filhos, marido, com seus pais?
2. Qual a sua profissão?
3. Tem filhos? Quantos anos eles têm?
4. O que costuma fazer em seu tempo livre?
5. Quais programas de tv gosta de assistir? Por quê?
6. Lê alguma revista ou jornal?
7. Escolaridade
8. Estudou em escola pública ou privada?
9. E seus filhos, estudaram em escola pública ou privada?

2a Etapa – Perfil de consumo

10. A sua vida melhorou nos últimos tempos?
11. Você melhorou o seu padrão de vida? O que poderia melhorar?
12. (Se sim) O que essa melhora impactou nas suas compras?
13. O que costuma comprar frequentemente? Onde?
14. O que te faz escolher suas roupas, maquiagens e objetos pessoais?
15. Quando vai ao mercado, você costuma comprar produtos da mesma marca ou experimenta novas? Tem alguma marca que você não troca? É fiel a alguma marca?
16. Tem algum produto que você compra no mercado que considere de luxo?

3a Etapa – Hábitos de consumo

17. Você costuma se apresentar (comprar um mimo para você)?
18. Você costuma comprar por marca ou por preço?
19. Qual a importância da marca para você?
20. Na sua opinião, marca é sinônimo de qualidade?
21. Quais produtos você escolhe pela marca?

22. Quais são as marcas que prefere desse produto?
23. Me fale um pouco sobre por que você escolhe essas marcas? (o que prefere nelas? O que tem de especial nessas marcas? Por que esse produto é especial e merece uma marca melhor?)

4a Etapa – *Trading-up*

24. O que é luxo para você? (uma experiência; marca; produto; viagem...)
25. Tem algum produto que você considere de luxo? No seu dia-a-dia, tem algum que voce considere de luxo?
26. Como se sente ao usar esses produtos?
27. Seus amigos e familiares também têm esses produtos?
28. Qual produto/marca de luxo você gostaria de ter?
29. Você gastaria mais (deixaria de comprar outras coisas) para ter esse produto?

Obrigada!