

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

Vera Bavaresco

A CRISE, E AGORA?

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS CLASSES POPULARES FRENTE A
UM CENÁRIO ECONÔMICO DE CRISE**

Porto Alegre
2016

Vera Bavaresco

A CRISE, E AGORA?

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS CLASSES POPULARES FRENTE A
UM CENÁRIO ECONÔMICO DE CRISE.**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa Programa De Pós-Graduação Em Gestão e Negócios Nível Mestrado Como Requisito Parcial Para A Obtenção Do Título de Mestre Em Administração.

Orientador: Professor Dr. Marcelo Fonseca

Porto Alegre
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B353c Bavaresco, Vera
A crise, e agora? o comportamento de consumo das classes populares frente a um cenário econômico de crise / Vera Bavaresco ; Orientador Marcelo Fonseca. -- 2016. 123 f.

Dissertação (Mestrado Profissional) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, 2016.

1. Economia. 2. Consumo. 3. Comportamento do consumidor. I. Fonseca, Marcelo, orient. II. Título.

CDU 330.11

Vera Bavaresco

**A CRISE, E AGORA?
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS CLASSES POPULARES FRENTE A
UM CENÁRIO ECONÔMICO DE CRISE.**

Conceito final: Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Bisognin Castilhos

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Prof. Dr. Guilherme Trez

Orientador Prof. Dr. Marcelo Fonseca

DEDICATÓRIA

à minha família

AGRADECIMENTOS

Após dois anos de intenso estudo e dedicação, já consigo vislumbrar minha vida de volta. Posso dizer que fiquei voltada quase que exclusivamente para a minha vida profissional e para o meu Mestrado, todavia, posso afirmar que saio muito diferente daquela que entrou.

Tive grandes aprendizados, conquistas e superações. Muito do que aprendi já foi possível colocar em prática e já posso ver os resultados na minha vida profissional.

Não foi fácil, pois sentia muita falta da convivência familiar, por isso meus agradecimentos vão, em primeiro lugar, para aqueles que tiveram a paciência de esperar por mim e pela minha atenção. Agradeço ao meu marido Antônio, que muito me ajudou não só cuidando de nossas filhas e das coisas do dia a dia, mas também nas traduções dos textos do Mestrado. Obrigada às minhas filhas Mari e Gabi, por terem a compreensão que logo eu estaria de volta e por tanto torcerem por mim.

Agradeço também aos meus pais que, tenho certeza, estão cheios de orgulho por minha conquista, por terem me dado apoio, suporte e base para aquela que sou.

Para as minhas irmãs Carla e Lidiane, para minha sogra Sônia e para as minhas dindas Luiza e Eny, agradeço-as por todas as orações e pela torcida, espero que todos tenham entendido as minhas ausências nos almoços de domingo.

Ressalto que a caminhada só foi menos árdua graças aos meus colegas do MPGN 2014, pois conseguimos vivenciar a cumplicidade através das amizades que construímos, que nos serviu como suporte importante em todos os momentos. Confesso que já sinto falta.

À minha empresa, o Grupo RBS, por sua visão, por acreditar nas pessoas e por possibilitar meu desenvolvimento, o meu muito obrigada.

Às famílias que tão gentilmente e amavelmente me receberam em seus lares e me ajudaram a construir este estudo, sem palavras para agradecer.

Ao Professor Dr. Marcelo Fonseca, meu orientador, merece especial deferência, pois entendendo que eu era uma profissional tentando viver a vida acadêmica, teve paciência em conduzir minhas construções, indicando os caminhos e ampliando os meus horizontes e, por fim, agradeço a todo o corpo docente deste Mestrado que em muito contribuiu para o meu desenvolvimento.

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende. (Leonardo da Vinci)

RESUMO

Este estudo buscou investigar o comportamento de consumo dos indivíduos das famílias de classe popular frente a um cenário de crise econômica. Para chegar a este objetivo, fez-se necessário abordar como foi no pré-crise, a partir do plano real e as políticas econômicas e sociais dos últimos governos e consequente melhora na condição de vida. O que se conclui é que eles efetivamente renderam-se ao comportamento voltado para o consumo, conforme achados em vários dos estudos que embasaram o referencial teórico deste trabalho. Com este comportamento, alcançaram a inclusão e o status por tanto tempo perseguido. Destaca-se que aprenderam o consumo em suas várias nuances, do planejamento passando pela administração dos recursos, crédito e pagamento, até o entendimento dos significados e das lógicas que o ter e o poder ter oferecem em termos de distinção e pertencimento, formando-se, a partir daí, uma nova legião de consumidores, os consumistas. Porém pode-se destacar que somente o acesso ao consumo não é fator relevante para que possa haver uma ascensão de classe social.

Com relação a este novo fator, a crise, percebeu-se que eles estão acostumados a “apertar o cinto “ e que não deixam de consumir, isto é, eles reavaliam e reajustam seu *modus operandis*, utilizando-se de planejamento financeiro para comprar à vista, utilizando-se do cartão de crédito para compras mais pesadas, abrindo mão de prazeres como o lazer e os supérfluos para não precisar cortar na comida, administrando suas visitas ao supermercado, aproveitando promoções e ofertas, compartilhando espaços, saídas para compras e, até mesmo, as próprias contas. Entretanto, apesar das restrições de acesso ao crédito e das taxas de juros mais altas, dificultando o acesso desses consumidores aos seus sonhos, eles deixam claro que encontrarão uma maneira de atingir suas conquistas e estão permanentemente planejando. Pode-se dizer que, o que estão vivendo na verdade, é uma crise mais de confiança do que econômica. O detonador é a falta de perspectiva. Por não saberem como será o dia de amanhã, eles preferem não arriscar, o que reduz o consumo e, com isso, para a roda da economia. Como resultado das conquistas, do entendimento e rendição ao consumo, os populares, apresentaram amadurecimento em suas ações. E o que mudou, no que diz respeito ao comportamento de consumo do público popular é que qualidade não tem preço, que aprenderam a educação financeira, que ao oferecer crédito, tem de estar implícito parcelamento a longo prazo mesmo que represente pagar muito mais do que o bem realmente vale, que desconto tem de ser real, que poupam para comprar melhor, que comprar à vista oferece ganhos, que se quiser ser entendido por eles, tem de respeitar seus valores, fazer-se próximo, entender suas lógicas e sua linguagem simples e entender que não necessitam mais ser convencidos de que o consumo é um caminho para o pertencimento, pois que agora renderam-se ao consumismo, desde que obedecidas e respeitadas suas crenças e valores.

Palavras-Chave: Comportamento de Consumo. Classes Populares. Crise. Lógicas. Crenças.

ABSTRACT

This paper tries to understand the consuming behavior of popular classes individuals, facing an economic crisis environment. To achieve this aim, was necessary to approach the scenery before crisis, that goes from Plano Real to the latest years economical politics and the consequent improvement in life conditions of this social class. We can infer that they kind of gave away to this consumist behavior, as proof some of the studies on what this paper was based. With this behavior, they managed to get the inclusion and status so eagerly anticipated. It stands that they learn how to consume in several points of view, from planning, going through the resources administration, credit and payment, till the meaning and the logics of possessing and the power that those concepts have in terms of distinction and belonging, composing, from this point, a new legion of consumers: the consumists. However, it's important to highlight that access to consumer markets itself does not assures an upward social mobility. Regarding this new subject, the crisis, we saw up they are used to "tighten their belts", though they don't stop consuming. In other words: they reappraise and adjust their modus operandis, using financial planning to buy in cash, reserving the credit card to more expansive purchases, leaving behind some superfluous, such as leisure, in order to avoid cutting food items, managing their visits to supermarkets, giving preference to offers and promotions, sharing spaces, shopping excursions and even the bill itself. However, despite credit access restrictions and higher spread taxes, turning more difficult the access of those consumers to their dreams, they make perfectly clear that will find a way to reach their conquests and that they are constantly planning. We can say that what they are trying on is a trusting crisis more than it's an economic crisis. The fuse is the lack of perspective. As they don't know how will be tomorrow, they chose not running unnecessary risks, what contracts consume and, consequently, break the economics ferris wheel. As a result of the latest years conquests, the knowledge and redemption to consume, the populars show a maturation in their actions. And what changed, regarding the behavior of those popular consuming classes is that quality has no price, that they learned financing education, that when you offer credit it has to be implicit long terms installment, even if it implies paying more than it's value. Discounts must be real, since they save to buy for better prices, that buying in cash pays off, that whoever wants to be accepted by them must respect their values, being close, understand their logic and simple language, and perceive they don't need to be convinced that consuming is a way to belonging, as they are already surrendered to consume, as long as they are respected in their beliefs and values.

Key-Words: Consumer behavior. Conquests. Popular classes. Practice. Crisis.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 CULTURA E CONSUMO | 15 |
| 2.1.1 Cultura | 16 |
| 2.1.2 Consumo | 17 |
| 2.2 CLASSES POPULARES NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO | 22 |
| 2.2.1 Classes Populares no Brasil | 22 |
| 2.2.2 Classes Populares e sua Relação com o Consumo | 25 |
| 2.3 CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DAS CLASSES POPULARES | 29 |
| 3 O MÉTODO | 36 |
| 3.1 NATUREZA DA PESQUISA..... | 36 |
| 3.2 CONTEXTO DA PESQUISA..... | 37 |
| 3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS | 38 |
| 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS | 42 |
| 4 RESULTADOS | 44 |
| 4.1 PERFIL DAS FAMÍLIAS | 44 |
| 4.1.1 Como os Populares se Percebem | 45 |
| 4.1.2 Planos e Projetos: Como se Planejam | 46 |
| 4.1.3 Comportamento de Consumo | 50 |
| 4.2 PRÉ-CRISE – AS CONQUISTAS | 62 |
| 4.3 PERCEPÇÃO SUBJETIVA X CONCRETA..... | 65 |
| 4.3.1 Ações Práticas: Como Estão se Virando | 68 |
| 4.3.2 Futuro e Perspectivas | 72 |

| | |
|---|------------|
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 75 |
| 5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS | 78 |
| 5.2 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO | 80 |
| REFERÊNCIAS..... | 82 |
| ANEXO A – CRITÉRIO SOCIOECONÔMICO | 90 |
| APÊNDICE A – TRABALHOS ACADÊMICOS DO PORTAL CAPES..... | 91 |
| APÊNDICE B – QUADRO SOBRE MATÉRIAS NA REVISTA EXAME | 117 |
| APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA INTRODUTÓRIA PARA ESTABELECEER PERFIL | 120 |
| APÊNDICE D – INSTRUMENTO BASE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA | 121 |

1 INTRODUÇÃO

A última década no Brasil ficou marcada pelo acesso de uma boa parcela das chamadas classes populares ao mercado de consumo e essa leva de consumidores determinou novos parâmetros nas posições sociais, o que ocasionou mudanças na base da pirâmide social brasileira, nas formas de distinção estabelecida pela nova conduta de consumo, na alocação do orçamento das famílias e no gosto pelas marcas.

A mudança resulta de múltiplos fatores, de acordo com Rodríguez Arancibia (2012), a estabilização da economia e dos preços, as mudanças demográficas, o aumento dos salários, o aumento do acesso a crédito, o incremento das políticas públicas sociais, as melhoras do mercado de trabalho e, principalmente, o aumento da qualificação e educação da população.

Isso tudo se deu a partir do Plano Real, possibilitando a esse estrato social que pudesse se planejar, através do crédito e da compra parcelada. Calcado num viés de consumo, e nem tanto de variação da renda, um contingente da chamada classe “excluída” entrou para o mercado consumidor, motivada por renúncia e incentivos fiscais setoriais (linha branca, automóveis, bens duráveis, enfim), por um lado; e um relativo barateamento, com crescente acessibilidade ao crédito, pelo outro.

Aos poucos, foram adquirindo bens que são símbolos de conforto, *status*, beleza, aqueles itens que a tal elite, a “velha classe média” os ensinou a admirar e a desejar (YACCOUB, 2011). Então, de acordo com o discurso estabelecido, começava a ascensão de uma nova classe média.

Atualmente, nas classes populares, há 114 milhões de brasileiros representando 56% da população, sendo que a massa de renda dessas pessoas aumentou em 71%, entre 2005 e 2015, já o seu poder de consumo estima-se que chegue a R\$ 1,35 trilhão em 2015 (GANDRA, 2015). Na Região Sul essa classe representa 15% da população, segundo o SERASA EXPERIAN (2014, documento eletrônico).

Detectar as características desse novo público aguçou a curiosidade dos pesquisadores e do mercado. Sendo que um dos que ganhou destaque foi Renato Meireles, Presidente do Instituto Data Popular, na busca do melhor caminho para entender esse novo perfil, que em muito se diferencia da classe média já tradicional, (GANDRA, 2015). Através de uma pesquisa denominada Dossiê da Classe C (INSTITUTO DATA..., 2010), pôde-se detectar os

valores considerados os mais importantes para esse público que são: a família e os amigos, a ligação com o bairro e a vizinhança, o sacrifício, o esforço e a determinação, a honestidade e a valorização dos compromissos firmados, a solidariedade, a fé e a religiosidade, a preocupação com a moradia, a batalha para educar os filhos e garantir um futuro melhor, a preocupação com a saúde, entre outros.

Segundo Meireles,

[...] a classe média deixou de ser um segmento de mercado e para a maioria das categorias se tornou o principal público consumidor. Entender as várias faces deste público é fundamental para que empresas e o poder público desenvolvam estratégias mais eficientes de *marketing* e comunicação, afinal estamos falando de mais de 100 milhões de pessoas”. (SERASA EXPERIAN, 2014, documento eletrônico).

A partir desse salto histórico os populares ganham, então, desde os anos 2000, grande atenção por parte dos meios de comunicação e acadêmicos. Já, em 2009, no estudo de Sciré (2009), podia-se perceber o destaque dado pela mídia para esse público, evidenciado pela autora no momento em que observou que nos primeiros tempos da sua pesquisa, a imprensa escrita já divulgava inúmeras reportagens relativas ao “consumo popular”, à expansão do crédito, à migração da “classe D” para a “classe C”, à emergência de uma “nova classe média” etc. O acompanhamento sistemático dessas reportagens e a consulta de outras fontes de informações ajudaram-na a situar o contexto das práticas que se vinha, então, observando no campo da pesquisa.

Neste estudo também se decidiu pesquisar a produção de material com vistas à matérias e trabalhos realizados sobre o tema “consumo popular”. Na CAPES, através de investigação elaborada, por essa autora entre teses e dissertações, no período entre 2007 e 2014, pôde-se verificar um considerável número de obras, que se encontram elencadas no Apêndice A. Já na mídia especializada, escolheu-se a observação das edições da revista EXAME.com, entre 2008 e 2014, tendo em vista seu conteúdo editorial ser voltado para economia, negócios e *marketing*, a despeito da visão que represente. Mas o que se consegue perceber foi uma boa quantidade de matérias com abordagem sobre o comportamento de consumo, importância e geração de negócios em torno das classes populares no País, demonstrando euforia na análise, em boa parte dos estudos e das matérias, apontando as

melhorias conquistadas pelos emergentes. Conseqüentemente, esse levantamento pode ser encontrado no Apêndice B.

Segundo Abdala (2014), a classe média e a nova classe média são termos engenhosamente misturados no moinho conceitual da teoria da estratificação. O uso da palavra nova é apenas uma referência temporal, designando pessoas que recentemente ascenderam na estrutura social ou, mais precisamente, pessoas antes consideradas pobres, agora incluídas no mercado como consumidoras. Destaca-se, também, que se tinha uma combinação de fatores seletivamente organizados para criar uma imagem positiva do País e foi essa a estratégia de expansão do consumo brasileiro desse período, que possibilitou a formulação desse conceito de nova classe média. Ainda conforme Abdala (2014), o fato de que houve um aumento no consumo e não na renda, pode sim ser associado de maneira direta, sem mediações, a emergência de uma nova classe social, entretanto, neste trabalho não está implícita a intenção de desconstruir, ao contrário, pretende-se estabelecer os pontos de vista, investigar quais são as melhorias resultantes desse período, como serão administradas e como ocorrerá essa relação, a partir de um novo cenário econômico.

Souza (2012) acrescenta que para a elite brasileira, essa “nova” classe média, por ele denominada de "batalhadores", o pobre continuará sendo pobre independentemente de ter acesso à renda, à cultura ou ao consumo, pois são fruto do capital cultural que os originou, já que a separação de classes se dá pela incorporação de virtudes, atitudes e capacidades.

Sob o ponto de vista da economia, também é possível encontrar referências desses novos entrantes, conforme Pochmann (2012). Não se trata de uma nova classe, muito menos de uma classe média, diz respeito à condução das políticas públicas atuais voltadas para uma perspectiva mercantil, o que gerou uma classe trabalhadora consumista. Sendo que esses movimentos, de acordo Abdala (2014), permitiram o financiamento das políticas sociais e econômicas que impulsionaram o consumo de massa; e não o consumo de massa que financiou o crescimento econômico.

Atualmente, pode-se facilmente perceber as mudanças ocorridas no comportamento e perfil de consumo da classe popular, que, conforme Fustaino (2009), conquistou maior poder de exigência na compra, tornando-o, inclusive, um alvo para pesquisas estratégicas e para conhecimento ainda mais profundo sobre o segmento.

A nova classe emergente pôde, segundo Vicente (2012), além de sonhar, de adquirir eletrodomésticos, móveis e objetos, através disso se sentir incluída simbolicamente naquilo

que foi socialmente construído como o ideal de vida, assim, usufruindo desses bens de consumo. O estudo de Rodríguez Arancibia (2012) ratifica as descobertas relatadas por Vicente, evidenciando que essa classe investiu fortemente na aquisição de bens e serviços, salientando, inclusive, que as compras passavam desde aparelhos de micro-ondas, geladeira duplex até carros. Adicionalmente, destaca-se uma alta valorização dos momentos de lazer, como as viagens e uma redução relativa dos preços de eletrodomésticos e eletrônicos. Destacam-se, também, as mudanças dos padrões de consumo alimentar da população brasileira, com um aumento relativo de consumo dos produtos mais industrializados, acompanhado por redução significativa dos produtos tradicionais como arroz, feijão, farinha de trigo e leite, entre outros.

O fato é que o acesso às aquisições mencionadas determinaram a essa população, acima de tudo, a cidadania, pois conforme Vicente (2012), elas percebem no consumo uma possibilidade de construir uma identidade que se conecte ao imaginário social do que é ser um cidadão.

Entretanto, deve-se também trazer e imprimir um olhar mais crítico em torno desse crescimento do consumo das classes populares, conforme consta no estudo de Vicente (2012). Segundo o autor, pode não implicar necessariamente em mobilidade social no caso de maior renda e maior poder de consumo, principalmente de uma parcela tão grande da população em tão curto espaço de tempo. Isso ocorre porque, apesar desses avanços, um grande contingente desse público não tem acesso a serviços básicos, além de ser alvo de preconceito e estigma. Sob a aparência de uma sociedade igualitária, as pessoas estão rigidamente separadas, classificadas e categorizadas em torno de códigos rígidos de valorização simbólica. A igualdade é substantiva, não de oportunidades, mas sim uma igualdade superficial. (SILVA; GONÇALVES, 2012).

E é possível perceber a importância desse espectro social, no que diz respeito à relação ao *status* econômico vigente, através do relato do sociólogo Jessé Souza em entrevista ao Boletim UFM, que ao ser perguntado sobre qual é a importância dessa nova classe para a economia brasileira, afirmou:

Foram esses brasileiros da “nova classe trabalhadora” que construíram os fundamentos do desenvolvimento econômico que vivenciamos hoje em dia. Para seu fortalecimento e continuidade não é importante apenas a conjuntura econômica, mas também políticas sensíveis e corajosas que possibilitem a incorporação de setores da

“ralé” a ela. Temos que aprofundar o círculo virtuoso criado no Brasil pelas políticas assistenciais e de microcrédito. Para onde quer que essa nova classe de brasileiros batalhadores se incline, dessa inclinação dependerá também o desenvolvimento político e econômico brasileiro no futuro. (SOUZA, 2015).

Tomando como ponto de partida a afirmativa de Souza, sob o impacto do fator crise econômica, pode-se esperar mudanças no comportamento de consumo e dessa forma fazer com que essa inclinação resulte no fato que as classes que ascenderam possam novamente experimentar as consequências da desigualdade, pois considerando a economia saudável e a geração de empregos a mola propulsora do consumo e da melhora na condição social, logo quem possui menor qualificação acaba por ser o maior atingido. Isso não significa que todas as conquistas sociais das últimas décadas sejam revertidas, visto que estão diretamente ligadas às questões inconscientes como o pertencimento, o *status*, o simbolismo, ou seja, o consumo aspiracional, considerando esse o real catalizador dessas melhorias.

Esta nova classe média, classe C, classe emergente, e estas são apenas algumas definições utilizadas quando se refere a este público, possui formas muito peculiares de comportamento, de linguagem, atitudes e preferências, que vem sendo investigados ao longo destes anos para que se possa melhor entendê-los. Possuem origem humilde, vieram do morro, da vila, e, apesar da melhora na condição material e de consumo, não abandonaram suas raízes, lembrando o dito popular “a pessoa sai da pobreza, mas a pobreza não sai da pessoa”. As melhorias conquistadas graças as políticas econômicas e sociais dos últimos governos, deu-lhes condições de moradia, de acesso ao crédito, auxílios sociais, obtiveram a possibilidade da inclusão e do pertencimento, saindo da invisibilidade em termos de participação no mercado de consumo do Brasil, ganhando em volume e participação na economia do país. Entretanto estas nomenclaturas, propõem uma operacionalização por renda, quando na verdade o que ocorreu foi um enorme esforço deste público em aproveitar as condições favoráveis da economia e da política para satisfazer seus desejos em poder possuir status, distinção, conforto e melhoria na sua condição de vida.

Para fins deste estudo classe social será vista a partir de Souza (2003) que traz o capital cultural para sua definição. Tendo em vista que, segundo sua teoria, as classes sociais formam-se pela herança afetiva e emocional que é passada de pais para filhos no interior dos lares, de modo muitas vezes implícito, não consciente e inarticulado. Estes estímulos que são muito distintos, dependendo do ambiente familiar típico de cada extrato social, que constroem

formas específicas de agir, reagir, refletir, perceber e se comportar no mundo. Por tanto, neste trabalho, trataremos este público por classes populares.

Em tratando-se de conquistas, conforme Cavalcanti, Corrêa e Mota.(2015) sabe-se que existe um esforço em mante-las e ele acrescenta que: “A classe C levou um tombo em confiança. Depois do que experimentou, em melhorias de condições de vida e de ganho de renda, é frustrante a expectativa de deixar esse caminho de melhora. É como se diz em Minas Gerais: Quem provou mel dificilmente volta para o melado.”, tem-se a partir daí o ponto de partida que serve de base para estabelecer os limites deste estudo.

E como possuir pressupõe manter, após essa experiência existe um ponto de atenção que requer que se estabeleça um maior cuidado no que diz respeito ao que eles irão fazer para que a ação de comprar não seja tão viciante e envolvente, ou seja, que possa vir a levar esses consumidores populares ao endividamento e a perda de crédito.

Como eles administram suas conquistas, o que muda e o que não será mais possível mudar, como sentem e lidam com esse novo momento, que conquistas e perdas se tornam relevantes, se haverá alteração no comportamento de compra, atitudes e escolhas no que diz respeito a consumo, bem como quais os itens que eles não conseguem mais abrir mão, apesar da mudança de cenário do País? A partir da realidade da crise como é que eles se prepararam para esse novo momento e de que maneira pensam o futuro? São questões a serem abordadas e investigadas neste estudo.

Para tanto, o **objetivo geral** do estudo é o de investigar, a partir das melhorias proporcionadas pelas ações políticas e econômicas, o comportamento de consumo das famílias de classes populares frente a um cenário econômico de crise.

A partir desse objetivo geral, a investigação buscará os seguintes **objetivos específicos**:

- a) compreender através de quais conquistas perceberam a melhoria de sua qualidade de vida na pré-crise;
- b) determinar como se percebem e quais os fatores que contribuem para conquista de seus projetos;
- c) identificar comportamento de consumo e as lógicas percebidas;
- d) identificar ações práticas para lidar com a crise e como está o olhar para o futuro sob o enfoque do consumo na crise.

Na busca acadêmica, encontrou-se em trabalhos como os de Vicente (2012), Yaccoub (2011) e Rodríguez Arancibia (2012), relatos das conquistas obtidas e como impactaram na melhoria da condição de vida das classes populares, mas em vista de um cenário adverso, sob o ponto de vista do comportamento do consumidor, o campo de estudos é relativamente novo, pois é necessário estabelecer uma relação direta entre o que foi até agora e como será frente a um novo momento de crise econômica e, então, descortina-se uma nova e rica fonte de estudos.

Traz-se como **justificativas** para a elaboração deste estudo a busca de informações que auxiliem no entendimento das atitudes e comportamentos de consumo das classes populares, frente à percepção de um novo cenário de crise econômica. Com base nessas informações, pretende-se entender como administram seus gastos em suas ações básicas e diárias de consumo. Dessa forma, possibilitar-se-á saber se haverá mudanças em suas lógicas e por consequência poder oferecer às organizações, por exemplo, subsídios para que consigam estabelecer suas políticas de *marketing* (de produto, preço, crédito), de comunicação e de relacionamento. É possível antever sua utilidade no direcionamento de ofertas, promoções e produtos, norteando estratégias de crédito, visando auxiliar nas comunicações para setores específicos, como por exemplo, o varejo.

Com a comunidade acadêmica, pode-se contribuir na busca de novas informações sobre o conceito que os pesquisados têm sobre si próprios e sua lógica toda peculiar de avaliar-se enquanto classe social, não no conceito literal/acadêmico, mas em caráter empírico (não me considero pobre!). Também como se definem a partir do próprio comportamento de consumo. Além de como se percebem e como lidam com as suas conquistas recentes, na administração de recursos, administração financeira e negociações sob o impacto da crise.

Já com as organizações, pretende-se contribuir no sentido de desenvolvimento de produtos e políticas de preços e comunicação adequadas, auxiliar no direcionamento de ações das suas áreas de *marketing*, atentar para segmentos que oportunizem novos mercados ou mesmo novas oportunidades sobre velhas ações.

Os atores presentes na construção deste caminho são o *marketing*, envolvendo o comportamento de consumo, as classes sociais, agentes desse consumo e sua relação de significados com os bens, também passam pelas influências culturais a que estão expostos e pelos impactos das decisões advindas da economia, que atua diretamente nas ações e resultados dos demais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordar-se-ão as questões relativas aos contornos teóricos da presente pesquisa.

São três as divisões deste referencial teórico. A primeira refere-se à cultura e consumo, trazendo conceitos, definições e como esses se unem para determinar padrões.

Em relação à cultura, aborda-se como interfere nas decisões e atitudes dos indivíduos, nas relações desses indivíduos com os bens, consigo mesmo, com os outros e com o consumo, enquanto manifestação cultural envolta em valores e significados. Já o consumo foi trazido sob o ponto de vista de objeto de diferenciação entre as classes, abordando-se os aspectos relativos a seus significados, relação com a distinção pela posse e as diversas teorias ligadas a ele.

A segunda divisão introduz classes populares frente ao consumo no Brasil. A abordagem passa pelas classes populares, bem como a sua relação com significado e simbologia dos bens de consumo, o seu contingente, o aumento do poder de compra, as diferenças entre a classe média tradicional e a nova classe média, a busca por um padrão de consumo, a relação com a economia e o capital cultural. Foi abordado também neste item a relação das classes populares com o consumo a partir dos significados, processo de inclusão e de distinção.

A terceira divisão apresenta as características de consumo das classes populares, com relato sobre o que já se sabe das características e padrões de consumo dessa população, seus gostos, tendências, comportamento e tipo de compra, relação com crédito, com orçamento e bens preferidos.

2.1 CULTURA E CONSUMO

A cultura é o traço mais importante nas relações que envolvem o processo de consumo. É ela que determina atitudes, lógicas e comportamentos de um povo ou mesmo de um grupo. Esse processo, conforme Kotler e Keller (2006), tem seu início no instante em que o consumidor reconhece a necessidade de algo e transforma essa necessidade em desejo.

2.1.1 Cultura

Considerando este trabalho dedicado ao estudo do comportamento de consumo de uma classe social específica, a cultura possui grande importância, já que partem dela as regras e conceitos estabelecidos nas sociedades e nas relações humanas, facilitando o entendimento sobre as atitudes e os comportamentos da classe em questão.

Através da cultura será possível estabelecer traços, definir cenários de atuação, regras, aspirações e conduta das classes populares neste processo do consumo, tendo em vista que, como aponta o antropólogo Lévi-Strauss (1974), a cultura passa por um conjunto de sistemas simbólicos, como linguagem, regras matrimoniais, relações econômicas, a arte, a ciência e a religião, que tem por objetivo exprimir certos aspectos da realidade física e social e, mais ainda, as relações que essas realidades mantêm entre si, com os sistemas simbólicos e uns com os outros. Somente definindo quais são esses aspectos que se poderá entender e respeitar as peculiaridades de cada espectro social, pode dizer então que "[...] estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura." (LARAIA, 2002, p. 63).

McCracken (2007) define que a cultura, constitui o mundo dos fenômenos, expresso de duas maneiras: como “lente” e como “planta baixa”. Como lente, pode-se dizer que a cultura constitui o mundo suprindo-o de significado, pois determina como o mundo é visto, na qualidade de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano.

Através da cultura se estabelece a identidade, delimita-se os espaços e, conforme Assad e Arruda (2006), também se exerce um papel de definição de fronteiras, criando distinções entre um grupo e outros, transmitindo um sentido de identidade para os membros desses grupos. Isso facilita a geração de comprometimento a alguma coisa maior do que o interesse individual, fornecendo os padrões apropriados para o que os membros devem dizer e fazer.

Vale ressaltar que, a identidade aparece neste contexto por tratar-se de um componente que tem origem da dialética entre o indivíduo e a sociedade, bem como trazem Berger e Luckmann (2003), uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais (ASSAD; ARRUDA 2006).

No entanto, para assegurar um sentido mais amplo, o entendimento e a abrangência que possui a influência da cultura nos comportamentos das diversas classes sociais, faz-se necessário introduzir o conceito de capital cultural, já que ele é “[...] o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola.” (BOURDIEU, 1979, p. 21-22).

Esse capital funciona como um recurso de poder e dominação, no qual imprime à classe dominante o consumo legítimo, pois possui o capital cultural para que se consiga classificar os bens que estão distantes das limitações e das necessidades. Já para as classes mais baixas, determina que apenas imitem a forma dessa classe legítima consumir (HOLT, 1998).

Dessa forma tudo tem origem no núcleo familiar, pois ele é o real responsável para que se perpetuem e sejam transferidos os conceitos e as crenças que permeiam as atitudes dos indivíduos e serão referência ao longo da sua vida. Como traz Sarti (2004), a família é um dos agentes fundamentais na transmissão cultural, no qual delimita-se, simbolicamente, a partir de um discurso sobre si própria, que opera como um discurso oficial. Cada grupo familiar constrói sua própria história, em que se evidenciam o significado e a explicação da realidade vivida, com base nos elementos que se encontram acessíveis aos indivíduos na cultura em que vivem.

Salienta-se que para ser abrangente um estudo é necessário ter um olhar sobre todo o contexto, e como se trata de comportamento de consumo, deve-se adicionar ao cenário o próprio consumo. Ele que é observado como a própria arena, na qual a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma, Oliveira (2013). Logo não há como, em se falando de consumo, separá-lo da cultura, pois como define Slater o consumo é sempre e em todo o lugar um processo cultural, mas a "cultura do consumo" que é singular e específica. Ela está ligada em um sentido genérico, "[...] a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental [...]" (2002, p. 17).

2.1.2 Consumo

O consumo é um sistema de significação, sendo que a principal necessidade social que supre é a simbólica. É como um código, através do qual são traduzidas boa parte das relações

sociais e elaboradas muitas das experiências de subjetividade, e esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (ROCHA; BARROS, 2006).

Douglas e Isherwood (2004) completam introduzindo que o consumo começa onde termina o mercado e é uma prática que só se torna possível embasada em um sistema classificatório, onde objetos, produtos e serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas em rebatimento recíproco instauram a significação (ROCHA, 2000).

A significação leva ao que Bourdieu (2007) definiu como distinção, que é o termo chave no processo social. Ela inclui a relação de consumo pela posse de bens, ou seja, os bens primários ou os produtos de massa que se limitariam a camadas mais pobres da população. Para atingir o topo, faz-se necessário um nível de renda também elevado, bem como uma maior capacidade de julgar e escolher, ou seja, faz com que o consumo funcione como um divisor das classes. Para o sociólogo, através do consumo, acontecem as disputas simbólicas pela distinção na escala social. Vale ressaltar que "[...] também não é a lógica da satisfação (a que prevalece), mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais." (BAUDRILLARD, 1995, p. 59) que é a predominante.

E a relação entre esses dois itens tem importância ainda maior, visto que, como definem Douglas e Isherwood (2004, p. 36): "[...] os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes [...]", estabelecendo-se como elemento de distinção ou de aproximação. ”

Mas o que determina o princípio da análise, de acordo com Baudrillard (1995, p. 60) “[...] é que nunca se consome o objeto em si.” Os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo de estatuto superior. O significado dos bens é oriundo de seu poder de atuar como indicador de *status* social, de símbolo ou de emblema que aponte a participação ou a aspiração de participar de grupos de *status* elevado (SLATER, 2002).

Dessa forma o papel dos objetos na formação das relações sociais é fundamental, pois é a partir da mercadoria que se produz, tanto na relação entre ela mesma e as várias pessoas que com ela entram em contato, quanto na relação das pessoas entre si (BORGES; LAVRA, 2014).

Bauman (2001, p. 88) mostrou que “[...] vamos às compras pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos [...]”

E numa sociedade de consumo, para que a roda continue a girar, é importante descobrir o que os sujeitos desejam consumir, através do entendimento de suas motivações e percepções. É preciso também dar um passo adiante e analisar o que isso nos é dito sobre a sociedade, num sentido mais amplo e estrutural. Um dos pontos cruciais para a antropologia do consumo – e já presente nas análises clássicas – é mostrar em que medida os objetos constituem-se peças-chave para a construção de identidade social, e isso ocorre em todas as épocas e sociedades. Eles demarcam fronteiras, gostos, classes, faixa etária e estilos de vida (MACHADO; OLIVIEN, 2007).

Isso determina que o impacto dos bens amplie sua abrangência, por possuírem também a capacidade de carregar significados sociais relevantes e demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral (OLIVEIRA, 2013), pois “[...] o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149).

Barbosa e Campbell (2006) complementam, destacando que nossos estados emocionais, mais especificamente a habilidade de “querer”, “desejar”, “ansiar por alguma coisa”, sobretudo a habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, é que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas.

O próprio indivíduo tem consciência de que se comunica por meio de suas roupas, através de sua casa – significado do mobiliário, dos objetos de decoração, de seu carro, de suas atividades de lazer, dos lugares que frequenta e que esses elementos, ou o conjunto desses elementos, serão interpretados e classificados em termos da presença ou da falta de gosto (CORREA; PINTO, 2014). Eles estabelecem um discurso sobre si próprios, que opera como um discurso oficial (McCRACKEN, 1989).

Esse é o ponto de partida para que se possa introduzir a abordagem sobre a cultura de consumo, pois ela define o sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, além de dizer onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre arbítrio pessoal, na esfera privada da vida

cotidiana. (SLATER, 2002). Entretanto, esse exercício, mesmo na esfera privada, não acontece com a total excludência da influência da classe social a qual esse indivíduo pertence ou da que ele projeta pertencer, mas a diferenciação se dará a partir do consumo.

E vem através dos estudos de Thostein Veblen outra abordagem importante que dá destaque aos conhecimentos sobre a teoria de consumo e a equivalência simbólica dessa relação, já que foi ele, no início do século XX, em seu livro “A Teoria da Classe Ociosa”, quem introduziu um novo conceito, denominado pelo autor, consumo conspícuo. Trata-se de uma modalidade de consumo ostentatório, que diz respeito ao consumo com uma diferenciação significativa, ou seja, tinha como finalidade demonstrar a condição social (VEBLEN, 1980).

Logo, se a equivalência simbólica surge a partir da ostentação utilizada para diferenciação, então, como traz McCracken (2007), ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. É de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual, já o significado cultural se localiza no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Entretanto, há outros componentes que merecem destaque e complementam este estudo e por isso é que outra teoria ganha relevância, a Teoria da Cultura de Consumo, já que através dela se introduz as relações entre consumo, significados e *marketing*,

Nela os consumidores é quem são os produtores de cultura, em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura. Trata também das perspectivas teóricas que direcionam as relações entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Estabelece a dinâmica dos relacionamentos, sobre a forma de como os consumidores se relacionam ou modificam os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, sendo eles mesmos responsáveis pela expressão de suas particularidades pessoais e sociais. Na Teoria da Cultura de Consumo, trabalha-se com questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a relação com os significados do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

O fato é que não há vida social sem consumo, segundo Machado e Olivien (2007), isso não diz respeito somente a uma “sociedade de consumo”, tampouco ao “consumismo”. Estudar o consumo não se restringe apenas à *shopping centers* ou a quaisquer espaços semelhantes que remetam a esse imaginário. Embora “consumir” tenha sido visto por muitos como um ato associado à futilidade e, portanto, o seu estudo também tenha sido encarado com desconfiança, é notória atualmente sua relevância social devido à sua dimensão política presente na conformação identitária, na construção de cidadania e nos processos de pertencimento e inclusão de grupos e subgrupos; além do próprio entendimento da pobreza, da exclusão e estratificação social.

E nesse contexto de pertencimento e igualdade, como não esperar que o comportamento desses indivíduos das classes populares ao obter acesso ao crédito não o fossem “com muita sede ao pote”, consumindo bens, sem se preocuparem com as regras ou sem que possuíssem a educação necessária para o consumo?

Barros e Rocha (2007) justificam essa questão apontando que a avidez de consumo desse mercado emergente é expressa em alguns comportamentos de ostentação, como o “excesso” de compras de aparelhos eletroeletrônicos nas residências - com destaque para aparelhos de TVs, DVDs, som e celulares - “exagero” de consumo de bens como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições “fartas” no almoço e jantar etc.

Por esse motivo, Neri (2008) assinalou que é preciso ir além e “dar o mercado aos pobres”, completando o movimento dos últimos anos, quando pelas vias da queda da desigualdade, “demos os pobres aos mercados (consumidores)”. Deve-se tratar o pobre como protagonista de sua história e não como um passivo receptor de transferências oficiais de dinheiro e de crédito consignado a esses benefícios. Há que se turbinar o protagonismo das pessoas.

Todos os contextos e conceitos trazidos nesse referencial evidenciam o consumo, os indivíduos, as classes sociais, a vida social, os significados, mas o cenário onde se desenvolvem as relações entre esses atores é o mercado. E esse mercado, além das variáveis já mencionadas, tem na economia o balizador para que as trocas detalhadas neste estudo aconteçam, pois como bem levantou Bauman (2001, p. 73): “[...] o mercado é a instância central e as relações de inclusão e exclusão são determinadas por suas regras.”

2.2 CLASSES POPULARES NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Tendo em vista a complexidade da temática das classes sociais e da diversidade de estudos já realizados em torno dessa temática, que versam por relações com posicionamentos políticos, com o pensamento filosófico e econômico, amplamente discutidos pela academia, trar-se-á à discussão somente os conceitos que se julgaram necessários para atender os aspectos relacionados a este estudo.

2.2.1 Classes Populares no Brasil

No Brasil, as diferenças sociais sempre ocuparam a tônica das discussões político-econômicas, entretanto, na última década, houve o ingresso de uma leva de novos consumidores no mercado de consumo, o que fez com que surgisse um novo grupo social, trazidos pelo consumo e pelo acesso aos bens e foi chamada de nova classe média. Desse grupo fazem parte 114 milhões de brasileiros, com poder de consumo que foi estimado para 2015 em R\$ 1,35 trilhão (GANDRA, 2015).

De acordo com Souza e Lamounie (2010), o aumento do poder de compra dessa classe refletiu diretamente sobre sua condição psicológica, impactando no querer e poder ter. E o que se percebeu, segundo os autores, foi que buscaram adquirir os bens que sempre foram os símbolos do desejo das camadas médias tradicionais, tais como a casa própria e os automóveis. Passaram, portanto, a almejar bens materiais e simbólicos que caracterizam o seu novo *status* de consumidor. Entretanto, detecta-se, também, o receio desse público no que diz respeito à ameaça de não se ver em condições de competir pelos bens e empregos junto à já tradicional classe média e, como consequência, não ter a possibilidade de manter o que já foi conquistado, a partir dessa nova condição social.

Ainda conforme Souza e Lamounie (2010), existe um ponto de atenção que é o que diferencia a “nova classe média” da “classe média tradicional”, a vulnerabilidade desses emergentes, já que essa situação pode mudar em um curto espaço de tempo. Enquanto a “classe média tradicional”, estaria enraizada em sua posição social.

Para Souza (2012), trata-se de uma classe social nova e moderna, produto das transformações recentes do capitalismo mundial, que se situa entre a “ralé” e as classes média e alta. Ela é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta.

De qualquer forma, a partir dessas conquistas eles adquiriram também *status*, valor simbólico, prestígio e, através disso, sentiram-se incluídos.

“O indivíduo compra com a finalidade de pertencer e fazer parte de um estilo de vida ideal, a compra tem a qualidade de evocação desse pertencimento, a compra é o “consumo em exercício”. (McCRACKEN, 2003, p. 144

A classe média brasileira, de acordo com Vicente (2012), conquistou um padrão de bem-estar material ou estilos de vida vividos através do aumento do poder de consumo. Ele que sempre foi para esta a classe média um forte instrumento de marcação social, além da busca por diferenciação através da cultura e da meritocracia educacional. O consumo assume aqui um importante papel no imaginário social deste estrato, que através do mérito profissional busca elevar cada vez mais o seu padrão de consumo. Assim, lugares, comidas e vestimentas são elementos que marcam a distinção entre a classe média mais tradicional da classe média hoje emergente e dos pobres.

O que se percebe a partir daí é que estes novos consumidores estabeleceram mudanças de hábitos e este sim foi o balizador para definição deste novo contingente. Através da descoberta e administração do consumo as classes populares apareceram para a academia e para o mercado ganhando uma série de definições que foram reproduzidas ao longo deste estudo e que levaram muitos estudiosos a crer estar surgindo uma nova classe social, quando na verdade estava se formando um novo perfil de consumidor, que obteve através do acesso ao consumo, como consequência, a inclusão, o status, a melhora na condição de vida. Souza (2010, p. 23) ressalta que, para haver uma classificação social “é necessário haver uma transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais”. Ser de uma classe e pertencer a ela está longe da posse de determinados bens de consumo. E não se trata de renda porque efetivamente pode-se ter uma renda relativamente alta e uma condução de vida típica das classes populares (SOUZA, 2012).

Para Yaccoub (2011), os estratos populares experimentaram de fato o prazer de usufruir do conforto comprado, aqueles que sempre almejavam, mas que não lhes era

permitido pelas circunstâncias. Assim sendo, para essa classe, os objetos excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de *status* social e expressividade de classe e conquista de conforto, porém o autor chama a atenção de que o que houve na verdade foi uma melhora do poder aquisitivo e isso não significa um aumento de renda, mas de poder de compra, o que é completamente diferente.

Já Souza (2003) traz o capital cultural para sua definição de classes sociais, pois segundo sua teoria as classes sociais formam-se pela herança afetiva e emocional que é passada de pais para filhos no interior dos lares, de modo muitas vezes implícito, não consciente e inarticulado. São esses estímulos que são muito distintos, dependendo do ambiente familiar típico de cada classe social que irão construir formas específicas de agir, reagir, refletir, perceber e se comportar no mundo. E é precisamente a presença a falta de certos estímulos, por exemplo, estímulos para a disciplina, para o autocontrole, para o pensamento prospectivo, para a concentração, que irá definir as classes vencedoras e perdedoras antes mesmo do jogo da competição social se iniciar de forma mais explícita. Souza (2010, p. 22) retrata também que “o ‘segredo’ mais bem guardado de toda a sociedade é que os indivíduos são produzidos ‘diferencialmente’ por uma ‘cultura de classe’ específica”. E a consolidação de classe acontece através das relações, nas trocas e nos compartilhamentos.

Na busca por uma visão econômica do fenômeno nova classe média, introduz-se a leitura de Pochmann (2012, p. 46), pois segundo ele em síntese, constata-se que os trabalhadores de salário de base, durante o período recente, ampliaram sua dimensão e tornaram-se protagonistas de um importante movimento de mobilização da estrutura social brasileira. E acrescenta que, nos últimos dez anos, percebe-se que essa mudança na base social e na volta da mobilidade social foram devidas fundamentalmente à política. Além disso, houve uma enorme geração de empregos na década passada, foram empregos gerados onde a economia cresceu e expandiu na construção civil, na terceirização da mão de obra, nos trabalhos gerados em terceirização à família, nos trabalhos temporários, ou seja, são ocupações muito simples, em que não há uma relação com a educação. O cidadão pode aumentar a educação que não vai aumentar o salário (POCHMANN, 2013).

No entanto, Santos (1998) chama a atenção para o fato de que na caracterização das classes sociais não importam os critérios, já que o fenômeno ocorre no âmbito das relações sociais. Relações essas produzidas através da interação das histórias de diversos indivíduos como destaca Morin:

[...] uma sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas estas interações produzem um todo organizador, o qual retroatua sobre os indivíduos para os coproduzir na sua qualidade de indivíduos humanos, o que eles não seriam se não dispusessem da educação, da linguagem e da cultura. Assim, o processo social é um elo produtivo ininterrupto em que, de alguma forma, os produtos são necessários à produção do que os produz. ([19--], p. 142).

E essa análise introduz também o indivíduo, pois embora tratando de classe social, faz-se necessário ressaltar o papel do ser para a composição deste todo, tal como aparece na citação do historiador britânico Thompson (1987, p. 12) "[...] classe é definida pelos homens enquanto vivem sua própria história e, ao final, esta é sua única definição." A classe acontece, quando o resultado de experiências comuns, articulam a identidade de seus interesses entre si. A experiência de classe é determinada pelas relações de produção em que os homens nasceram. A consciência de classe diz respeito à maneira como essas experiências são tratadas em termos culturais: encarnadas em tradições, sistemas de valores, ideias e formas institucionais (THOMPSON, 2001).

2.2.2 Classes Populares e sua Relação com o Consumo

Em um salto histórico, conforme Abdala (2014), a nova classe média recebe, desde os anos 2000, grande atenção por parte da mídia e dos acadêmicos. Nessa retomada, a classe média e a nova classe média são termos engenhosamente misturados no moinho conceitual da teoria da estratificação.

Para Souza (2010), essa classe é “nova” posto que resultado de mudanças sociais profundas que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo. Esse capitalismo é “novo” porque tanto sua forma de produzir mercadorias e gerir o trabalho vivo quanto seu “espírito” são novos e um verdadeiro desafio à compreensão, entretanto para Abdala (2014), o uso da palavra nova é apenas uma referência temporal, designando pessoas que recentemente ascenderam na estrutura social ou, mais precisamente, pessoas antes consideradas pobres, agora incluídas no mercado como consumidoras.

Souza (2010, p. 10) aponta também que essa é uma classe de pessoas que “lutam, ativamente, com energia e empenho para escapar da ralé e entrar no rol da pequena burguesia

empreendedora e emergente”. Ele os denomina de batalhadores e encontram-se entre a classe média tradicional e a pobreza. Essa “classe social”, nunca percebida até então enquanto “classe”, ou seja, nunca percebida como possuindo uma gênese social e um destino comum, sempre foi (in)visível entre nós e percebida apenas como “conjuntos de indivíduos”, carentes ou perigosos (SOUZA, 2009).

Ninguém “nega”, na verdade, que existam classes sociais. Em um País tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é “dizer” que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que faz com que os liberais digam que os “emergentes” são uma “nova classe média” por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico da produção e o engano mais importante e decisivo ainda a uma “consciência de classe” que seria produto desse lugar econômico [...] (SOUZA, 2010 p. 22).

A partir desse contexto, Neri alerta “ [...] para aqueles que acham que a renda da classe seja baixa, acordem, pois ela é a imagem mais próxima da sociedade brasileira.” (2008, p. 48).

E essa sociedade brasileira, a partir da entrada dessa nova parcela da população que integra a classe popular e a conseqüente perseguição pelo pertencimento, teve de rever seus conceitos sobre classe, consumo e se adaptar a uma concretização do que antes era apenas uma construção de imagem e passa a ser agora para esse público, a realidade.

Assim sendo, o pensamento de Giglio (2002) ganha relevância, pois aponta que o processo de consumo tem seu início com a construção de imagem que o indivíduo elabora, a partir do estilo por ele almejado e por conta disso também o *marketing* vira protagonista nessa relação com as classes e com este estudo.

E quem elaborou um dos primeiros estudos a aplicar o conceito de classe social ao *marketing* foi o sociólogo Warner (1949). Ele definiu classe social como classe de pessoas que são vistas de forma semelhante pela comunidade, que interagem entre si e partilham expectativas comportamentais. E apontou ainda o consumo como demarcador de *status*, sendo a classe social a variável adequada para prever o comportamento de compra.

Já Kotler e Killer (2006, p. 163) definem que as classes sociais “[...] são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas

hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.”

Mostrar que os produtos possuem uma solução maior do que o custo para obtê-los, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009) chama a atenção do consumidor e é através de ações de *marketing* que as relações de consumo recebem uma tradução que tenta elevar o produto a um nível de destaque no PDV, por esse motivo o *marketing* junta-se à publicidade nesse referencial, já que são o acelerador dessa máquina chamada consumo e que, conforme Latouche (2009, p. 17), “[...] a nossa sociedade da acumulação ilimitada está condenada ao crescimento, baseado na “publicidade, no crédito e na obsolescência acelerada e programada dos produtos.”

Isso ocorre porque o consumo de bens tem “[...] duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, P. 104), isso faz com que os significados do consumo, para as classes sociais, bem como as diferenças, conforme Douglas e Isherwood (2006) provenha dos bens. Já para Machado e Olivien (2007), os usos dos bens permanentemente incluem e excluem indivíduos e, assim, acomodam as sociedades em diversas camadas, níveis, grupos etc., logo, as estratificações, as diferenças e as fronteiras sociais são dadas através da eleição de determinados bens, do controle e das informações que se tem sobre os mesmos.

Para Bourdieu (1979), o consumo aparece também na busca pela distinção na hierarquia social, já para Castilhos (2007) complementa através de uma leitura do próprio Bourdieu que é importante ter em conta que uma classe social, seja ela qual for, origina-se de uma série de condições estruturais que aproxima os seus membros ao mesmo tempo em que os distingue dos outros grupos sociais, gerando, assim, um conjunto de tradições e valores compartilhados, os quais inevitavelmente se traduzem em comportamentos de consumo semelhantes.

Apesar de todas as conquistas e das melhorias alcançadas, os membros dessa nova classe média são denominados para Pochman (2012), os “remediados” da classe trabalhadora. Isso porque existe ainda no Brasil um tratamento preconceituoso para com essa classe. Tal como se ainda fossem os invisíveis, tendo em vista que a classe média tradicional tem ativos e patrimônio e essa não é uma característica que se observa nesses segmentos emergentes. Pochman destaca:

Mesmo com o contido nível educacional e a limitada experiência profissional, as novas ocupações de serviços, absorvedoras de enormes massas humanas resgatadas da condição de pobreza, permitem inegável ascensão social, embora ainda distante de qualquer configuração que não a da classe trabalhadora. 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. (2012, p. 20).

Encontrou-se também na obra do sociólogo alemão Weber (1971) uma descrição para as pessoas excluídas do mercado de consumo, que ele chamou de "negativamente privilegiados". Esses indivíduos cuja subsistência dependia do estado, assim, segundo Veblen (1980) decorre das linhas de demarcação e diferenciação entre as classes sociais, pois se tornaram linhas transitórias, ratificando que é através do consumo que as camadas superiores se diferenciariam das inferiores.

[...] o padrão de vida que em geral governa os nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer um certo esforço. O motivo é a competição – o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. A mesma proposição é substancialmente expressa na observação comum (em voga) de que cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo ou muito acima. (VEBLEN, 1974, p. 329-330).

Mesmo expostos a essas tantas definições pejorativas vistas até aqui, esse estrato social, ao melhorar sua condição econômica foi a luta na busca por distinção e pertencimento através das compras e da tão desejada ascensão, advinda da “ igualdade” que o consumo proporciona. Quando Veblen (1980) elaborou o conceito do consumo conspícuo, o qual dizia respeito ao consumo com uma diferenciação significativa com finalidade de demonstrar a condição social, ele foi capaz de antever o surgimento da atual sociedade de consumo, pois definiu que a classe mais alta da sociedade deve ser o ponto de entrada de um objeto de moda (ou nos dias atuais de qualquer bem), pois a partir daí as outras classes sucessivamente copiam o que veem acima numa lógica de imitação e diferenciação, ou efeito *trickle-down*. *Trickle-down* trata-se de uma teoria que consiste em projetar-se no modo de vida das classes superiores, adotando seus hábitos de consumo.

Por conseguinte, essa teoria, tendo em vista o tamanho e a influência que as classes populares conquistaram hoje no mercado, tem seu antagonico, de acordo com Halnon (2002) o chamado *trickle-up* que trata de casos em que o que é moda em subcultura é advinda dos segmentos populares. Desse modo, faz um percurso inverso ao *trickle-down*, ou seja, de baixo para cima e sendo assimilado pelas classes médias e altas, como por exemplo, aqui no Brasil aconteceu com o *funk* carioca.

Para complementar na afirmativa de Vieira Pinto (2008, p. 324), encontra-se uma ótima definição da realidade que se vivencia no País, quando trata da realidade social, “[...] a palavra "consumo", contém a chave para a percepção das diferenças na psicologia das classes inimigas. Para o pobre, o consumo é uma ambição – ambiciona comprar uma habitação, um bem de conforto –, para o rico é um direito.”

Na estruturação deste estudo se buscou beber na fonte das obras que contribuíram para os conhecimentos e fatos que se possui sobre o assunto comportamento de consumo e classes populares, conquistas e melhorias, bem como os principais contextos aqui abordados e que serviram para iluminar as conclusões, observações e descobertas realizadas. Para tanto, procurou-se referências através da realização de uma pesquisa no portal CAPES, no período entre 2007 e 2014, onde se encontrou considerável produção de obras dedicadas a entender o comportamento de consumo desse segmento, seus hábitos, práticas e lógicas, conforme pode ser verificado no Apêndice A.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DAS CLASSES POPULARES

É importante destacar que, de acordo com Barros (2006), tanto no campo das ciências sociais, até os anos 1980, quanto no das pesquisas de mercado, os consumidores de baixa renda foram percebidos e classificados segundo uma lógica da “falta”: por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores.

Por ser estratificada, conforme Castilhos (2007), a sociedade brasileira sofre uma classificação hierarquizante em grande parte das relações sociais. O autor observa também que a parte mais pobre da população constrói uma visão de mundo onde o melhor padrão é

aquele das classes mais privilegiadas, fato que revela uma posição de domínio na estrutura de classes no Brasil. O que de qualquer forma não modifica a realidade dos acontecimentos da última década, onde a facilidade de acesso ao consumo foi concretizada e incentivada em decorrência dos movimentos que permitiram a implementação das políticas sociais e econômicas que facilitaram o acesso ao crédito, ao parcelamento e que levaram ao impulsionamento do consumo de massa, elevando uma parcela importante da população ao *status* de nova classe média. Pode-se compreender, portanto, a importância que representou para a economia do País essa mudança. Ela transformou a condição social de uma grande parte da população do Brasil e possibilitou a ascensão e inclusão social.

Essa classe foi às compras, mudou seus *status* pela aquisição de bens ao reproduzir no Brasil um novo fenômeno típico de sociedades avançadas e a criação de um mercado consumidor de massa. A partir disso, de acordo com Fustaino (2009), vivencia-se o aparecimento de novas tendências de comportamento de compra, as quais são visivelmente percebidas em setores como o varejo. Entretanto, o autor destaca que foi possível perceber o despreparo desse segmento de baixa renda em relação ao controle orçamentário, o que fez com que o incremento da renda, ao invés de proporcionar um conforto maior no orçamento, resulte no surgimento de dívidas decorrentes do consumo desenfreado, tendo em vista que a oferta de crédito potencializa a manutenção do consumo, por tratar-se de um facilitador para a sua antecipação.

Para Barros (2006), o ponto de fragilidade está justamente na compra e consumo, mais por facilidade de crédito do que por renda auferida pelos salários ou pela poupança. Endividam-se para consumir. Em boa parte dos casos, as aspirações de consumo das classes C e D conflitam com a renda familiar disponível.

Acontece que, conforme Fustaino (2009), com a obtenção de crédito o consumidor antecipa seu consumo e se sente muito satisfeito com sua dose de consumo e de felicidade. Porém, em breve, chegam as prestações do crédito obtido, seja na forma de carnês, limite mínimo do cartão de crédito e demais parcelas a serem pagas. Nesse momento de confronto da abstinência com o consumo é de grande tristeza e frustração. Mas, se de alguma forma um novo crédito for concedido a alegria retorna e assim o vício se perpetua.

Para Barros e Rocha (2007) ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, de modo semelhante a ser um “trabalhador”; o consumo – em especial o de produtos eletroeletrônicos - adquire um importante papel na construção de uma identidade

positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente. A “sede” de consumo se faz notar, inclusive, com diversos itens do mesmo produto eletroeletrônico nas casas. Ao que Retondar (2014) acrescenta justificando que para eles, a pobreza representa um nível de precariedade material maior do que aquele vivenciado em seu cotidiano.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006), a atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, mas como fornece a elas a comprovação básica de sua existência.

Para Blakwell, Miniard e Engel (1985), as pessoas condicionadas pelas respectivas restrições de renda buscam maximizar a satisfação e ao tomarem uma decisão são capazes de realizar análises e comparações, de modo a tirar o maior proveito possível de cada uma das diferentes situações relacionadas às questões econômicas.

E é essa teoria econômica que tem dedicado grande atenção ao processo decisório de consumo por parte das pessoas. Toda a base da teoria microeconômica é construída sobre o pressuposto da racionalidade do consumidor. Supõe-se que as pessoas, condicionadas pelas respectivas restrições de renda, buscam maximizar a satisfação. Admite-se, também, que os consumidores ao tomarem uma decisão são capazes de realizar análises e comparações de modo a tirar o maior proveito possível de cada uma das diferentes situações. A teoria econômica não estabelece distinção de produtos em sua concepção tradicional (BLAKWELL; MINIARD; ENGEL, 1985).

Todavia, em meio a tantas mudanças, fez-se necessário ir à busca das características e peculiaridades relevantes para esse consumidor de baixa renda. Sendo assim, pode tirar melhor proveito nas relações de consumo. De acordo com o estudo de Fustaino (2009): baixa-estima, dignidade/honestidade, fartura e mesa cheia, preferência por marcas de maior prestígio, conservadorismo, antecipação para o consumo, sentimento de poder/frustração, inclusão/exclusão, valorização pelo contato face a face e o hábito em manter as compras de reposição.

Ademais procurou também entender por onde esses pobres urbanos buscam distinção, pois de acordo com Pinto (2013) é pela localização e posse da casa própria e consumo de aparelhos eletrônicos. Ou seja, é pela posse dos bens e mais precisamente pelo consumo que os pobres se distinguem uns dos outros. Outra constatação desse autor e que corrobora com a tese da importância dada aos bens é a de que os aparelhos são sempre instalados na sala, local onde podem ser avistados pelos outros moradores ou pelos transeuntes da rua.

No que se refere à elaboração de orçamento, as pessoas nessa classe não possuem tempo para a gestão do orçamento e, segundo Chauvel e Mattos (2008), o que será consumido baseia-se na escassez de recursos, na pesquisa de preços e no estabelecimento de prioridade de gastos. Fazer orçamento demanda tempo e atenção e eles vão administrar as compras de forma que evitarão o desperdício, contando com a receita disponível.

E a classe popular tem adquirido através de padrões de consumo característicos que, de certa maneira, representam como essa faixa da população se desenvolve no mundo por meio das escolhas que fazem no momento de consumir, como destaca Rodríguez Arancibia (2012). O autor destaca também que a estabilidade econômica alcançada depende da definição da classe e dos gastos discricionários como: educação, saúde, recreação e lazer, comunicações, higiene e produtos para o domicílio. Sendo que os gastos com necessidades básicas como a alimentação, o vestuário, o transporte e a habitação tendem a se estabilizar na despesa familiar na medida em que se possui uma segurança de um dinheiro fixo ao fim de cada mês.

Para Yaccoub (2011), o Plano Real permitiu que esse estrato pudesse se planejar, comprando parcelado, pagando em “suaves prestações”, para usar o jargão mercadológico. Os integrantes desse grupo procuram manter os nomes “limpos” (ou o próprio ou de alguém da família), para garantir o acesso ao crédito. Aos poucos, vão adquirindo bens que são símbolos de conforto, *status*, beleza, aqueles itens que a tal elite, a “velha classe média” os ensinou a admirar e a desejar. Obtiveram mais acesso a bens duráveis, especialmente eletroeletrônicos, elevando assim seu *status* perante seus iguais e muitas vezes adequando através de táticas seu novo padrão de consumo. Por meio do consumo, principalmente de carros e eletroeletrônicos, eles almejam inclusão em outro estrato social, as camadas médias urbanas.

Os bens de consumo duráveis, conforme Rodríguez Arancibia (2012), destacam-se como ativos para a nova classe média, sendo que a casa própria e o automóvel aparecem como itens principais. Contudo, continua o autor dizendo que uma vez cobertos os itens básicos todo o dinheiro extra acaba sendo investido na aquisição de bens e serviços, assim como as compras que vão desde aparelhos de micro-ondas, geladeira duplex. Adicionalmente, têm-se uma alta valoração dos momentos de lazer como as viagens e uma redução relativa dos preços de eletrodomésticos e eletrônicos. Na última década as mudanças dos padrões de consumo alimentar da população brasileira foram acelerados com um aumento relativo de consumo de produtos mais industrializados, acompanhado por redução significativa dos produtos tradicionais como arroz, feijão, farinha de trigo e leite, entre outros. A educação tem

importância para auxiliar quando for necessário fazer escolhas e para preservar as condições que tornam essas escolhas possíveis, aprofundando o conhecimento nos aspectos relacionados ao bem-estar e a felicidade que o consumo representa.

Em Mattoso e Rocha (2005) o destaque está na intensa compra de eletroeletrônicos, mas se encaixa no que se pode denominar de “consumo de pertencimento”. Ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente, artigos como televisão e celulares parecem cumprir de imediato esse papel. Há também uma alta valoração dos momentos de lazer, como viagens e refeições fora de casa e uma maior procura por qualificação, em todo nível, com uma preocupação pela qualidade da educação.

A educação, conforme Souza e Lamounier (2010), é como o símbolo da identidade da classe média. A utilidade prática do diploma de nível superior é um valioso reforço para atingir maior estabilidade e para a disputa no mercado de trabalho, conforme Rodríguez Arancibia (2012), ODougherty (1998) e Barros (2006). Eles destacam também, que continua havendo uma grande confiança nos méritos da educação, já que o acesso ao estudo de qualidade é um fator essencial ou muito importante para avançar na vida e para alcançar uma profissão de prestígio, servindo como ponte que liga os indivíduos a um futuro melhor.

Souza (2012) destaca que os batalhadores, na sua esmagadora maioria, não possuíram o privilégio de terem vivido toda uma etapa importante da vida dividida entre brincadeira e estudo. A necessidade do trabalho se impõe desde cedo, paralelamente ao estudo, o qual deixa de ser percebida como atividade principal e única responsabilidade dos mais jovens como na “verdadeira” e privilegiada classe média. Evidencia também que essa classe é “comunitária” e não “individualista” nas suas escolhas e que ficar no mesmo lugar onde se tem amigos e parentes é mais importante que se mudar para um bairro melhor. Mas, antes de tudo, ela não teve o mesmo acesso privilegiado ao capital cultural – que assegura os bons empregos da classe média no mercado e no Estado – nem muito menos ao capital econômico das classes altas.

Ainda segundo Souza (2012), a classe popular conseguiu seu lugar ao sol à custa de extraordinário esforço: à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de resistência ao consumo imediato. Destaca-se também o chamado capital familiar em que parece estar em jogo na ascensão social dessa classe que é a transmissão de exemplos e valores do trabalho duro e continuado, mesmo em condições sociais muito adversas.

Existe no contexto desse grupo uma rede de sociabilidade formada por familiares e vizinhos, que é um veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo, onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes. Assim, pequenos empréstimos são feitos a todo momento – seja para pequenas compras, seja para tomar uma cerveja no bar, em caso de compras maiores, um vizinho ou parente, eventualmente, cede seu nome para que outro que tenha seu nome “sujo” possa fazer um crediário.

Esse último ponto, em particular, foi objeto do estudo de Mattoso e Rocha (2005), que apontou que em camadas populares o empréstimo do nome surge como um sistema de reciprocidade que fortalece os vínculos sociais.

Na administração das compras mensais, Chauvel e Mattos (2008), identificaram o fato de os membros das classes populares estabelecerem como prioridade compras realizadas para a casa. Segundo os autores, essas compras são divididas em dois tipos: as compras volumosas ou “do grosso”, que tem periodicidade mensal ou quinzenal, e as compras semanais ou diárias. A visita diária, por outro lado, proporciona um misto de lazer e terapia, pois representa um passeio, quebra da rotina, alternativa às tarefas domésticas e uma forma agradável de preencher o tempo. “Lá é o meu *shopping center*, posso passear tranquila, vejo novidades, tem espaço [...]” (ASSAD; ARRUDA, 2006)

Nas compras planejadas, as mensais, aparecem os itens essenciais e que podem ser armazenados. Já as compras esporádicas ou de reposição, envolvem itens perecíveis ou mesmo supérfluos e dependem de rendimentos eventuais. Destaca-se também que as compras de produtos em promoção ainda representam economia e que preferem os estabelecimentos do bairro onde moram para efetuar as compras de alimentos (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

Cada família de baixa renda, em sua maioria, possui apenas um automóvel e geralmente realiza suas compras mensais em grandes mercados nos fins de semana e as compras de reposição são realizadas no comércio da vizinhança. Os benefícios da estabilidade de preços levaram as consumidoras a reduzirem suas compras de abastecimento e a aumentarem a frequência das compras de reposição (FUSTAINO, 2009).

Parente, Limeira e Barki (2008) destacam que a preferência recai sobre lojas no bairro onde moram, consideram a proximidade física e o ambiente da loja deve ser agradável, bem iluminado, com fartura e com preços atrativos. Salientam também que as classes mais

populares veem na mesa farta de alimentos a representação de abundância de riqueza e Castilhos (2007) observa que os alimentos se mostram como o principal veículo de afirmação de uma identidade.

Friedlander, Martins e Moon (2008) trouxeram em seus estudos que, para o público pertencente às camadas populares, existem duas formas de separar os gastos, os essenciais e os supérfluos. Na categoria de gastos essenciais encontram-se os gastos com supermercado, energia elétrica, aluguel, gás, remédios, água e esgoto, transporte coletivo, condomínio etc. E na categoria de gastos supérfluos, incluem-se os gastos com vestuário, prestações e crediário, combustível, lazer, telefone celular, mensalidade escolar, seguros etc.

Aprofundando a discussão sobre o processo de aquisição, mais especificamente sobre como se percebe o supérfluo, tem-se que fazer necessariamente que a aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo moral e socialmente aceitável. Para tanto, desenvolvem-se discursos do tipo "se comprar agora estarei economizando mais adiante, devido ao preço baixo do momento" ou foi uma ótima oportunidade, pois "eu estava mesmo precisando", mas quando esse tipo de retórica se esgota, recorre-se ao discurso recorrente do "eu mereço", mereço porque "porque trabalho muito", "porque há tempos não compro nada pra mim, só para os outros". Ou seja, um eixo compensatório para neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Neri (2008), em seu estudo "A nova classe média", trouxe o seguinte questionamento: O que é ser de Classe C? Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta própria e empregadores e contribuição previdenciária complementar. No caso de sair daquelas palavras iniciadas com C, tem-se ainda o diploma universitário, escola privada, plano de saúde e seguro de vida. Mas de todas essas mencionadas a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira. E essa informação é particularmente importante, já que o emprego com carteira assinada é uma das fortes características da classe média. Pois o trabalhador, ao contrário da "ralé" e de todos os setores desclassificados e marginalizados, é reconhecido como membro útil à sociedade e pode criar uma narrativa de sucesso relativo para sua trajetória pessoal.

3 O MÉTODO

O pesquisador tem grande importância na elaboração e aplicação da pesquisa pois, segundo Bourdieu (2014), ele pode indicar as diferenças reais que separam, tanto as estruturas quanto as disposições (os habitus) e cujo princípio é preciso procurar, não na singularidade das naturezas – ou das “almas” -, mas nas particularidades de histórias coletivas diferentes, e esse é o objetivo que se pretende como entrevistadora desta pesquisa, ser um instrumento, um elo para fazer as correlações entre a realidade do entrevistado e os significados de suas falas.

Neste capítulo, descrever-se-á a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados, bem como a justificativa de utilização dessa, identificando quem são os entrevistados, de que forma foi realizada a ida ao campo e de que maneira aconteceu a coleta de informações.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa procurou trazer, através de uma visão qualitativa, a retrospectiva das melhorias da qualidade de vida advindas do consumo, entre os indivíduos das famílias de classes populares de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Esse relato serviu como degrau para que se pudesse construir a relação entre a atual conjuntura e o novo cenário de crise, para que assim se pudesse investigar como aconteceram as mudanças nos comportamentos e atitudes de consumo.

Para a realização deste estudo, buscou-se relacionar o contexto econômico e social desse estrato da população, inserido no contexto econômico e político do País no período de 3 anos atrás, observando-se principalmente onde ocorreu a diminuição da desigualdade, evidenciada pelo consumo de bens e serviços, bem como verificar quais os reflexos que foram decorrentes desse acesso ao mercado de consumo. E, a partir dessas evidências, estabelecer a conexão com o novo comportamento que dita a conduta frente a uma nova realidade econômica no País.

Julgou-se ser a pesquisa qualitativa o método mais adequado, por ser este um estudo que trata da observação do fenômeno através do olhar do entrevistador. Ela permite o

aprofundamento da compreensão do fenômeno estudado, pois segundo Minayo e Sanches (1993, p. 21-22):

[...] a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela 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.

Ressalta-se também, através de Patrício *et al...* (1999), que a pesquisa qualitativa requer uma gama de possibilidades de métodos que possa dar conta de descrever, compreender e interpretar essa realidade, tendo em vista a especificidade e o caráter coletivo do ser humano.

Os objetivos foram investigados a partir de técnicas de pesquisa exploratória, com vistas a abranger o máximo da complexidade do comportamento de consumo das famílias pesquisadas e facilitar o “mergulho” na realidade do objeto desta investigação, através de um inquérito/investigação sobre a sua realidade econômica, social, dos significados e lógicas de consumo. A escolha pela pesquisa exploratória para a solução do problema de pesquisa deste estudo, deu-se porque pretendeu produzir conhecimento através de uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado com o intuito de torná-lo mais explícito.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa de cunho exploratório permite uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses a partir de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Apesar de ser inspirado nos estudos etnográficos, o presente estudo não se constitui em uma etnografia, mas permitiu à pesquisadora poder mergulhar no universo dos lares dos informantes, possibilitando maior inspiração para desenvolver o estudo.

3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

A população foi composta por famílias de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, que poderiam ou não estar ativas no mercado formal de trabalho, com base no corte da faixa socioeconômica, para que se pudesse estabelecer o corte de faixa popular. A faixa de renda

familiar mensal bruta estabelecida foi entre R\$ 639,79 e R\$ 2.409,01, de acordo com o critério Brasil 2015, encontrado no Anexo A. Fala-se, portanto, das famílias de classe C e D.

As famílias participantes possuíam diferentes estruturas e composições – casal com filha, casal sem filhos, mãe com filhos separada, mãe com filhos e namorado, mãe com filha, amigos.

Dentro do critério de escolha dos informantes foi estabelecido que fossem indivíduos e/ou demais membros de famílias residentes em bairros das periferias das cidades de POA e Grande POA, pois é onde há a concentração de lares com o perfil estabelecido para o trabalho.

Foram dez entrevistas realizadas em bairros de Porto Alegre, Ponta Grossa (3), Aberta dos Morros (4), Morro de Santa Tereza (1), São João (1), Cohab Cavallhada (1), e (3) na Grande Porto Alegre, Canoas (1) e Alvorada (2),

O perfil socioeconômico dos entrevistados pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 1 - Perfil Socioeconômico

| NOME | RENDA | OCUPAÇÃO | CIDADE | BAIRRO | IDADE | ESTADO CIVIL | FILHOS | ESCOLARIDADE |
|----------------|-------------|--------------------|----------|-----------------------|-------|--------------|--------|--|
| Beatriz | 2000 a 2400 | Doméstica | POA | Ponta Grossa | 51 | Separada | 3 | 5a. Série |
| Letícia | 1651 a 2000 | Babá | POA | Ponta Grossa | 36 | Separada | 0 | 3º Grau incompleto |
| Ana/Tai | 2000 a 2400 | Serviços Gerais | POA | Morro de Santa Tereza | 42 | Solteira | 2 | 2º Grau incompleto |
| Mara | 600 a 1000 | Aposentada | POA | São João | 66 | Solteira | 0 | 1º Grau completo |
| Elis | 2000 a 2400 | Dona de Casa | Alvorada | Porto Verde | 29 | Solteira | 2 | Estudante em Técnico em Nutrição Formada em Magistério |
| Paula | 1651 a 2000 | Dona de Casa | POA | Aberta dos Morros | 23 | Casada | 1 | Estudante de direito 6º Sem |
| Pietra | 600 a 1000 | Dona de Casa | POA | Aberta dos Morros | 43 | Casada | 1 | sétimo semestre de pedagogia Uniaselv EAD. |
| Luiza | 2000 a 2400 | Assistente Social | POA | Aberta dos Morros | 43 | Separada | 1 | Superior Completo |
| Amélia | 2000 a 2400 | Publicitaria | Canoas | Harmonia | 31 | Solteira | 0 | Publicidade |
| Kátia | 1001 a 1400 | Agente Comunitária | POA | Aberta dos Morros | 41 | Solteira | 1 | Ensino Médio |
| Cláudio/Cris | 1650 a 2000 | Porteiro | POA | Cohab Cavallhada | 38 | Casado | 1 | Superior Incompleto |
| Fernando/Maria | 1651 a 2000 | Motorista | POA | Aberta dos Morros | 56 | Separado | 2 | Ensino Médio |
| Gládis | 2000 a 2400 | Analista de RH | Alvorada | Terra Nova | 30 | Solteira | 0 | Superior Completo |

Fonte: Autora.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Os membros das famílias foram selecionados por conveniência, com base nas relações da pesquisadora, mas com foco no perfil socioeconômico estabelecido. Esse caminho foi

escolhido para poder estabelecer um vínculo mínimo de confiança, tendo em vista ser um tema delicado, já que dizia respeito às despesas, supostas dívidas, renda, entre outros.

A primeira abordagem foi realizada via informante chave, logo após a própria autora, via telefone ou pessoalmente marcava a data da visita, bem como explicava os objetivos da pesquisa e dava as instruções necessárias.

Os primeiros informantes foram recrutados através das relações profissionais da pesquisadora. A pesquisa deu-se com o cônjuge de uma funcionária, bem como a sua mãe que reside junto.

A partir desse evento foi solicitada a indicação de novos participantes entre os próprios entrevistados, visto que isso facilitava o acesso e quebrava a barreira do desconhecido.

Aqui foi utilizada a técnica conhecida como *snowball sampling* (“Bola de Neve”). Essa técnica consiste em os participantes iniciais do estudo indicarem os novos participantes que tornam a indicar seus sucessores e assim por diante, até que seja alcançado o objetivo proposto para a pesquisa. Esse método é muito utilizado em pesquisas sociais (WORLD HEALTH..., 1994).

Após selecionados os participantes, as entrevistas foram realizadas com um ou mais membros da família, conforme disponibilidade e aconteceram entre outubro/15 e fevereiro/16.

No campo, a coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada. A estrutura da investigação passou pela aplicação de dois roteiros diferentes onde, no primeiro, encontrado no Apêndice C, avaliava-se o perfil socioeconômico e continha as seguintes questões: nome completo, faixa de renda, idade, estado civil, ocupação, número de filhos, escolaridade, cidade e bairro. A faixa de renda era a primeira questão, visto que através dela se estabeleceu a população.

No segundo, à disposição no Apêndice D, são apresentadas as questões semiestruturadas que embasaram a pesquisa. Esse roteiro possibilitou que o entrevistado falasse livremente e quando necessário, incentivado pela entrevistadora, pudesse discorrer mais sobre os assuntos surgidos em complemento ao tema da investigação central. As questões serviram de base para a elaboração da entrevista e, a partir delas, foi-se moldando toda a linha de investigação para o aprofundamento necessário.

Os questionamentos versaram em desbravar o universo, os desejos, as conquistas, os significados, as rotinas, as prioridades desses entrevistados em perceber como administram suas compras, seu consumo, como sentiram a crise chegando, se conseguiram preparar-se para a crise, como a crise impactou nesse consumo, quais bens são descartáveis ou substituídos.

Para identificar as posições e atitudes dos informantes em relação ao tema proposto tomou-se como base cinco seções principais que serviram de roteiro para as questões da entrevista: conquistas de consumo antes da crise, como sentiu a crise chegando, como preparou-se, vivenciando a crise e projetos para o futuro.

Na primeira seção, que tratava das conquistas nos últimos 3 anos, buscou-se saber o que conquistaram, como passaram a consumir, o que passaram a consumir, que bens eram os preferidos, que produtos ganharam preferência, como se organizavam financeiramente, como administraram sua renda.

Já na segunda seção, como sentiram a crise chegando, buscou-se entender se, como e onde o novo momento econômico afetou a vida dos entrevistados e como reagiram.

Na terceira seção, como se prepararam para a crise e se pretendiam entender que medidas efetivamente foram tomadas no caso de se ter percebido a crise chegando e de que forma adaptaram-se a esse cenário.

Na quarta seção, como vivenciaram a crise, buscando investigar onde e se foram afetados, em que setores, o que pararam de consumir, como realizaram as adequações e substituições e onde sentiram a diferença em relação ao período anterior.

E, na quinta e última seção, buscou-se verificar, como, e se, apesar do cenário adverso eles veem, projetam e planejam o futuro.

Como aponta Triviños (1987, p. 146), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. Diz ainda que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152), contribuindo para o desenvolvimento de conceitos, o esclarecimento de situações, atitudes e

comportamentos, ou o enriquecimento do significado humano deles. Isso tem extensões na geração de teorias e decisões práticas (MATTOS, 2005).

Antes de proceder a entrevista era explicado aos informantes o objetivo do estudo em andamento. A entrevista começava pela apresentação das imagens selecionadas com posterior relato do porque dessas escolhas.

No momento do agendamento da visita para a realização da mesma era solicitado aos entrevistados que reunissem imagens que representavam e exemplificavam as principais diferenças, no que diz respeito a melhorias materiais na comparação entre 2015 e três anos atrás.

A escolha por estabelecer o primeiro contato com o tema a partir da entrevista autodirigida com imagens, somando-se às entrevistas, funcionou como uma forma de “quebrar o gelo” e, por tratar-se de conquistas, acabava vindo acompanhada de certo orgulho e entusiasmo de poder mostrá-las, além de servir para poder avaliar o ponto de vista do próprio entrevistado sobre seu universo.

Nessa técnica os informantes separam imagens através de fotos que servem de base durante a entrevista. Através dela, de forma simples, o entrevistado pode retratar a vida e falar sobre essas experiências selecionadas (SAMUELS, 2004).

Por tratar-se de um tema delicado, onde a entrevistadora tinha de mergulhar nas atividades econômicas e de consumo dessas famílias e objetivando uma maior proximidade com o cenário onde as práticas acontecem, decidiu-se por realizar as entrevistas nas residências dos informantes.

As entrevistas ocorriam nas residências dos entrevistados, buscando ampliar a percepção da investigadora no que diz respeito ao tema proposto, além do fato de se ter acesso às impressões e opiniões, lógicas e funcionamento das relações entre os integrantes desse grupo. Isso facilitou a interação entre investigadora e os pesquisados por estarem em seu ambiente natural. Na medida do possível, sempre que havia a presença de outros membros da família, isso enriqueceu o conteúdo da entrevista e possibilitou a observação da rotina e discurso familiar. Ao adentrar nos lares tornava-se mais fácil estabelecer conexões de confiança, uma maior intimidade com o entrevistado, oportunizando maior possibilidade de compreensão dos significados.

Durante as entrevistas, a pesquisadora solicitava caminhar pelos cômodos da casa, para que, sob o pretexto de poder ver os bens adquiridos e que mereceram destaque, pudesse entender um pouco mais dos valores desses informantes. Além disso, no ambiente residencial existe uma maior disposição nas pessoas em serem mais naturais, visto a intimidade com o ambiente. Ainda, através da presença da família, com seus valores, realidades e rotinas pôde-se fazer uma leitura mais clara de suas características.

Destaca-se que a análise não está focada somente nos discursos, mas em perceber se a realidade está de acordo com o que está sendo relatado por eles para possibilitar fazer as leituras dos significados dessas falas das entrevistas. Salienta-se que outros membros das famílias estavam presentes e contribuíam também com as narrativas.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos resultados foi dada através da análise de conteúdo, já que as falas com o consentimento dos entrevistados foram gravadas. Essa análise era construída, a partir das respostas dos entrevistados, tendo em vista que são as mensagens ocultas em suas falas em estado bruto, decodificadas pelo investigador e que facilitaram a compreensão, a interpretação e auxiliaram na construção dos resultados.

A análise de conteúdo foi a técnica de pesquisa utilizada para este estudo e conforme Bardin (1979, p. 42) ela representa “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.” E continua: “[...] esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria), todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver.”

Para auxiliar na análise dos dados foi elaborada uma planilha onde se estabeleceu uma categorização a partir dos assuntos que mais apareceram nas falas dos entrevistados e de temas que vinham ao encontro dos interesses dos objetivos investigados no estudo.

Essa categorização funcionou como um manual de observação a ser decupado pela entrevistadora, auxiliando a manter o foco no problema de pesquisa e seus objetivos, vindo a corroborar ou não o discurso dos diferentes agentes pesquisados e, dessa forma, a investigadora pôde se apropriar melhor do discurso.

Os dados colhidos e analisados, durante a entrevista, foram gravados e posteriormente transcritos obedecendo rigorosamente os ditos com ou sem as concordâncias da língua portuguesa.

A partir disso foi possível mapear os entendimentos, as descobertas e os sentimentos de cada um em relação ao tema proposto, bem como avaliar o entendimento de cada um em relação às diversas categorias resultantes dessas análises.

A categorização resultante das análises das falas, que serviram de base para os resultados deste estudo foram: melhora na condição de vida, autodisciplina, critérios de consumo, negociações domésticas, percebendo a crise, como se percebe, necessidade e iniciativa, planejando sempre, religiosidade e consciência crítica.

4 RESULTADOS

Este capítulo trata das descobertas realizadas nas entrevistas com as famílias de classe popular. As questões foram dimensionadas em três tópicos, onde se pretende mostrar no primeiro tópico o perfil dessas famílias, como se percebem e seus comportamentos de consumo. No segundo tópico será descrito seus comportamentos pré-crise econômica, com suas conquistas e no terceiro tópico estabelecer suas percepções e práticas, olhar para o futuro e perspectivas a partir do novo cenário econômico.

4.1 PERFIL DAS FAMÍLIAS

Os indivíduos das famílias das classes populares que fazem parte deste estudo possuem características muito claras, pois revelam independentemente de sua composição senso de cumplicidade, solidariedade e, a principal, a esperança. A sua forma simples de viver e encarar as adversidades, evidenciadas por suas falas e sua forma de expressar os sentimentos e sensações, facilitou a elaboração deste capítulo de conclusões.

Em Meireles (INSTITUTO DATA..., 2010), pode-se ratificar esses valores considerados os mais importantes para o público popular, que são: a família e os amigos, a ligação com o bairro e a vizinhança, o sacrifício, esforço e determinação, honestidade e valorização dos compromissos firmados, solidariedade, fé e religiosidade, preocupação com a moradia, batalha para educar os filhos e garantir um futuro melhor, preocupação com a saúde, entre outros.

Vale destacar que as famílias desta pesquisa possuíam os mais variados perfis, desde as clássicas em que havia pai, mãe e filhos, passando pelas que possuíam casal com filha, casal sem filhos, mãe com filhos e separada, mãe com filhos e namorado, mãe com filha, amigos que convivem como família e em se tratando de características e valores muito foi constatado de semelhanças no que diz respeito ao comportamento de consumo.

A renda familiar não é composta somente pelos rendimentos do chefe da família, mas da composição dos ganhos de todos os membros desse grupo em atividade no mercado de trabalho, formal ou informal.

4.1.1 Como os Populares se Percebem

É importante estabelecer os limites dessa análise a partir da ideia que os entrevistados expressam sobre si mesmo, pois que essa é a origem de muitas das atitudes que tomam em suas vidas. No **como se percebem**, existe um tom de resignação e aceitação sobre sua condição de vida, tendo em vista que através da organização, do planejamento, do trabalho e da dedicação, sentem-se satisfeitos com sua situação e com suas conquistas, fruto de seus esforços. Notou-se também, felicidade e orgulho de terem obtido bens e melhorias concretas as quais fazem questão de tornar visíveis a todos. A Letícia expressa bem claramente isso: “Porque tipo assim ó, bá eu tenho que fazer não sei quantos extras pra mim conseguir passar um fim de semana em Formigueiro... Em Formigueiro que é ali. Aí a minha patroa reclama que não vai poder ir nos Estados Unidos comprar roupa! Eu era, eu sempre fui muito feliz, sempre fui.”

Quando questionados sobre ser pobre, os entrevistados, em sua maioria não se percebem assim e justificam relatando que possuem tudo de que necessitam para sua sobrevivência, como contou a Elis: “Ser pobre é principalmente não ter o que comer, é passar fome e isso a gente não passa. Passar dificuldade e isso a gente não passa. Eu creio que pobre não. Pobre a gente não é.”

Esse sentimento fica evidenciado também na pesquisa de Barros e Rocha (2007), destacam que para esse público, ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, para eles, a pobreza representa um nível de precariedade material maior do que aquele vivenciado em seu cotidiano. A fala da Beatriz também confirma esse sentimento: “Não posso reclamar da vida que eu tenho. Eu como o que eu quero, compro o que eu quero, de coisas boas de marca. Hã se eu tiver que viajar eu viajo, né? Não, não sou pobre. Tenho uma vida boa.”

Destaca-se também a satisfação do acesso ao mercado e a alegria do pertencimento, e como consequência ao consumo, expressa pela quantidade de bens, mais especificamente

eletrodomésticos, que fazem parte dos lares destes entrevistados, o que faz com que se percebam completamente inseridos no contexto do mercado de consumo e do crédito, que possibilitou este acesso.

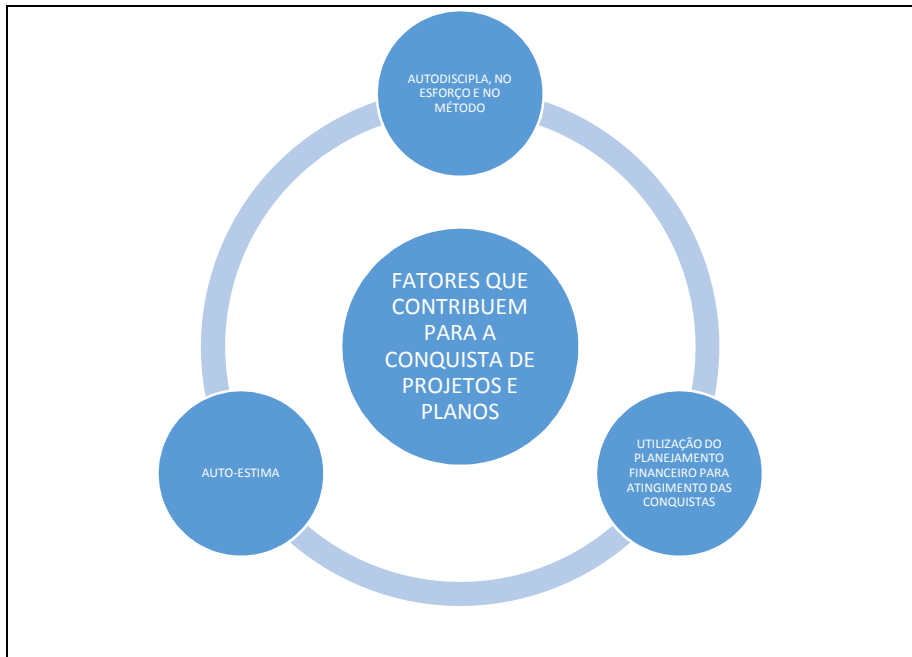
4.1.2 Planos e Projetos: como se Planejam

O jogo de cintura que demonstram em conviver com crises e dificuldades, tem como base valores como fé e a família, sendo que esse fator colabora com a imagem otimista que possuem sobre suas próprias vidas. Essa constatação é evidenciada pelo foco dado para o planejamento antes de obterem as conquistas almejadas, pois as dificuldades não interferem que planejem o tempo todo, independentemente de sua situação econômico-financeira ou da faixa etária e mesmo de o quão distante ainda estão seus objetivos.

Destaca-se também nas atitudes a autodisciplina para atingimento de metas, uma percepção sobre si mesmo de que não são pobres e uma capacidade de dar a volta por cima nos momentos de rupturas reestabelecendo a autoestima.

Segundo Souza (2012), trata-se de uma classe social nova e moderna, produto das transformações recentes do capitalismo mundial, que se situa entre a “ralé” e as classes média e alta. Ela é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta, sendo essa a constatação realmente impactante em suas atitudes de consumo, pois como justificou Yaccoub (2011), os estratos populares experimentaram de fato o prazer de usufruir do conforto comprado, aqueles que sempre almejavam, mas que não lhes era permitido pelas circunstâncias. Assim sendo, para essa classe os objetos excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de *status* social, expressividade de classe e conquista de conforto. Essas características permitem que se sintam confiantes e preparados para sonhar e conquistar.

A análise dos dados permite uma avaliação das perspectivas levadas em conta para a realização de projetos e planos, como pode-se verificar na figura 1.

Figura 1 – Projetos e Planos

Fonte: Autora.

Sob o ponto de vista da perspectiva da **realização de projetos e planos**, percebeu-se que a maioria dos entrevistados sabem bem quais serão os próximos projetos e as próximas conquistas almejadas. Esse sentimento faz com que se mantenham em alerta para a administração das despesas e principalmente das economias, assim como faz Beatriz, “Agora no fim do ano tem uns planos de montar uma cozinha, de fazer uma cozinha nova, né? Pra juntar um dinheiro, já to conversando com a minha filha que a gente não pode gastar. Ahh às vezes, ela diz ah mãe vou comprar tal coisa em loja, eu digo a mãe não pode porque a mãe tá se programando, pra no fim do ano comprar uma cozinha. Então quero praticamente comprar à vista, né?”

Estabelecem como e quando pretendem atingir o objetivo, negociando com a família as formas e mantendo-se motivados e esperançosos pela simples possibilidade de saber que podem também desejar e possuir. Como foi evidenciado por Souza e Lamounie (2010) ao constatarem que no Brasil da última década o aumento do poder de compra dessa classe, teve reflexo direto na sua condição psicológica de querer e poder ter, pois eles passaram a almejar bens materiais e simbólicos que caracterizam o seu novo *status* de consumidor, como conta a Amélia, “A gente planejou, minha mãe disse assim, agora a gente vai juntar dinheiro para fazer a garagem, então juntamos, contratamos os pedreiros e fizemos tudo à vista, sem pedir nada emprestado, pagamos mão de obra tudo à vista, material também. Agora ficou a segunda

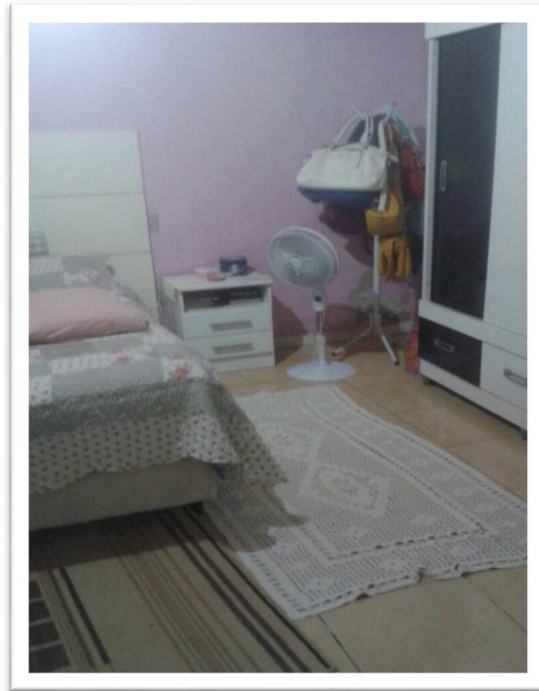
parte da casa que é a parte que ainda é de madeira que a gente vai juntar dinheiro para a mão de obra e financiar o material porque o material não é o mais caro, o mais caro realmente é a mão de obra se a mão de obra não fosse tão cara a gente conseguiria fazer tudo à vista. ”

Notou-se também que eles se preocupam com o planejamento e sabem que para poderem conquistar seus sonhos e objetivos necessitam de **uma administração planejada de suas finanças e de seus pagamentos**. Muito embora tenham encontrado referências contrárias, como nas considerações de Chauvel e Mattos (2008), em que descrevem os indivíduos dessa classe como pessoas que não possuem tempo para a questão da gestão do orçamento, além de como o que será consumido se baseia na escassez de recursos, na pesquisa de preços e no estabelecimento de prioridade de gastos.

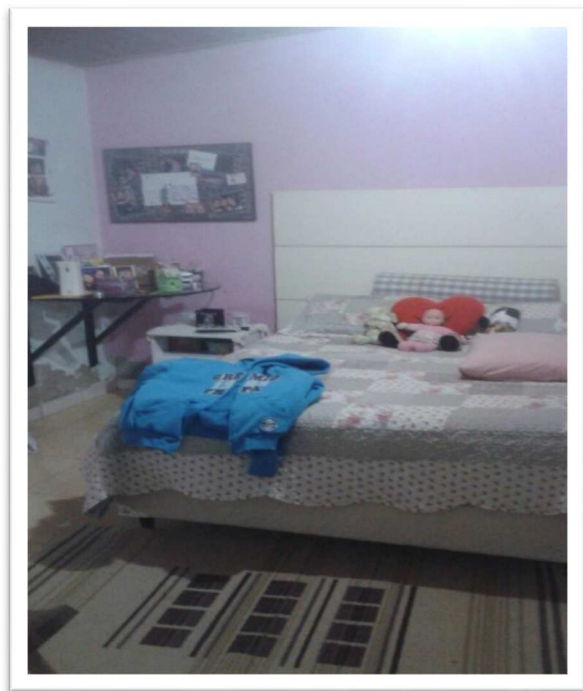
Destacam também que fazer orçamento demanda tempo e atenção, na verdade eles administram as compras de forma a evitar o desperdício, contando com a receita disponível, entretanto, pode-se verificar através de vários relatos de entrevistados uma atitude bem diferente, contrapondo-se a essa constatação como trouxe a Ana: “Mas a gente vai pro Rio. Nós vamo em dezembro. A gente começou em março a pagar [...] Eu aluguei apartamento lá, também comecei a pagar desde março.”

Já a administração planejada é decorrente da **autodisciplina**, que é introduzida neste contexto das características, através dos relatos dos esforços de organização que estão imprimindo às suas vidas, para que não falte recursos durante o mês ou mesmo para que possam atingir seus objetivos, como destaca Gládis: “Sou bem organizada, eu tenho tudo anotado na agenda, agora eu tenho no computador e estou tentando me modernizar, aí eu deixo uns R\$ 100,00 reais, R\$ 200,00 reais eu deixo separado para gastar que é o que eu deixo dentro da carteira”.

Observa-se que eles utilizam a criatividade para estabelecerem os mais variados métodos de planejamento financeiro para o atingimento de suas metas, como conta Letícia: “No feriado do fim de semana de Páscoa de 2012, eu trabalhei tanto que eu comprei todo o meu quarto novo (figuras 2 e 3). Eu pra fazer meu jazz quando eu era nova, eu limpava a academia pra poder dançar, porque eles (os pais) nunca tiveram condições.

Figura 2 – Quarto da Letícia 1

Fonte: Coleta de Dados.

Figura 3 – Quarto da Letícia 2

Fonte: Coleta de Dados.

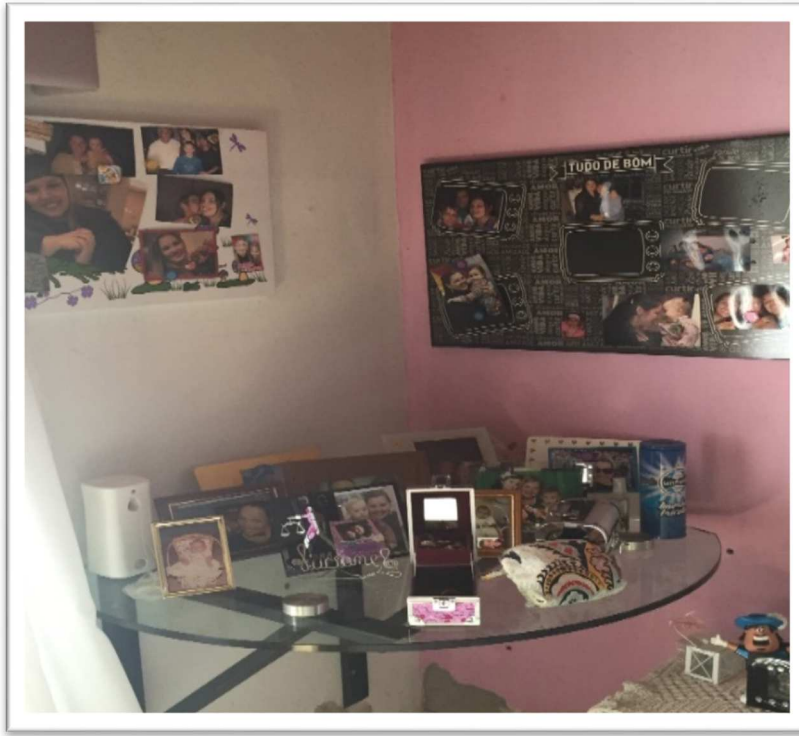
Apesar dos planos, estratégias e conquistas estabelecidas a partir dessa autodisciplina que acabaram trazendo orgulho e felicidade. Ainda os entrevistados relataram seus momentos de perdas, decepções e separações, mas os informantes demonstraram grande capacidade de dar a volta por cima, em especial nos momentos de rupturas de suas relações, apresentando respostas positivas em relação à sua **autoestima**, o que reflete diretamente nas suas conquistas, capacidades e valorização pessoal.

Comentou Luiza: “A minha conquista foi eu ter consciência da minha independência que eu tomei nos últimos dois, três anos. Sobreviver com o que eu ganho e saber que eu consigo sozinha, ter noção de quantas coisas eu fiz nos últimos 15 anos que eu só consigo ver agora com clareza. De família também, porque eu me separei independente de tu gostar ou não gostar, amar ou não amar é uma mudança. Então, assim, eu só consegui passar por tudo isso por ter a minha família muito próxima e por ter os meus amigos, então, tudo isso tu tem noção quando acontece alguma coisa marcante.”

A fala da Luiza chama a atenção também para a relevância, a importância e o valor dado aos amigos e familiares, sendo que essa relação é fator essencial no auxílio da recuperação da autoestima nos momentos difíceis. Evidenciou-se esse sentimento também em

atitudes mais práticas, como mostra a figura 4, através da existência de um espaço especial na casa da Letícia, em que dá destaque especial para as fotos desses entes queridos.

Figura 4 – Recanto na casa da Letícia com fotos dos amigos e familiares



Fonte: Coleta de Dados.

Caracteriza-se esse público com grande apego aos amigos e à família, pois acredita que poderá contar com eles em todos os momentos.

4.1.3 Comportamento de Consumo

Neste item, a abordagem diz respeito à forma como se organizam e estabelecem sua lógica e planejamento de consumo. O destaque está para a “ginástica” que estão dispostos a fazer para consumir alguns bens de maior valor e para a solidariedade existente entre os membros das famílias, e ex-familiares, para que se possa melhorar a condição de vida e para o estabelecimento do bem-estar no dia a dia.

A criação de um método de administrar as finanças propicia que todas as contas importantes e essenciais sejam pagas dentro da data, sem atrasos, tendo em vista que não querem correr o risco de ficar com o nome sujo.

Neste estudo, percebe-se perfeitamente essa atitude, pois vários informantes evidenciaram foco na administração de suas finanças com destaque para as compras à vista, evitando assim o crediário. Por conseguinte, a conta bancária serve somente para receber o salário e a conta poupança como a salvação para que o dinheiro ali depositado não seja utilizado (gasto), senão para o fim ao qual foi destinado, como realizar algum sonho. Isso pode ser percebido nas manifestações das entrevistadas: Mara: “Junto, junto o dinheiro e compro tudo à vista e tenho uma poupancinha no Banco do Brasil.”; da Luiza: “Tenho conta em banco só para receber. Quando eu recebo o meu salário eu separo, eu vejo quanto deu água, luz, telefone, NET, IPTU, IPVA, essas coisas.” No caso da Beatriz que criou a sua própria forma de administração financeira para gerir seus gastos; “Sobra sempre, vai acumulando do mês pro outro. Como? Há, eu tenho agenda e ali no início do mês antes de receber eu boto ali luz, água, celular, internet, dança da minha filha, supermercado, tudo, eu tenho tudo anotado ali e pago as [...] água, luz, telefone e depois eu marco tudo que vou gastando durante o mês e boto tudo do lado, tudo que eu gastei durante o mês e depois eu somo pra ver quanto é que deu [...] compro tudo à vista não compro nada a prazo.”

Ou como se pode verificar na afirmativa da Letícia: “Juntei um ano dinheiro pra comprar a minha geladeira à vista”, sendo que essa fala se tornou especial, tendo em vista que o desejo de possuir uma geladeira duplex ou mesmo a alegria por possuí-la, foi destaque nos relatos de vários entrevistados, como a Luiza, que inclusive justificou sua satisfação de poder comprar carne em suas compras mensais, “carne eu compro também porque agora eu posso congelar até, antes dava também, mas a geladeira não comportava.”, conforme figura abaixo.

O estudo de Rodríguez Arancibia (2012) ratifica as constatações, evidenciando que essa nova classe média investiu fortemente na aquisição de bens e serviços, salientando que as compras iam desde aparelhos de micro-ondas, geladeira duplex até carro.

Figura 5 – Geladeira Duplex (nova) da Casa da Luiza



Fonte: Coleta de Dados.

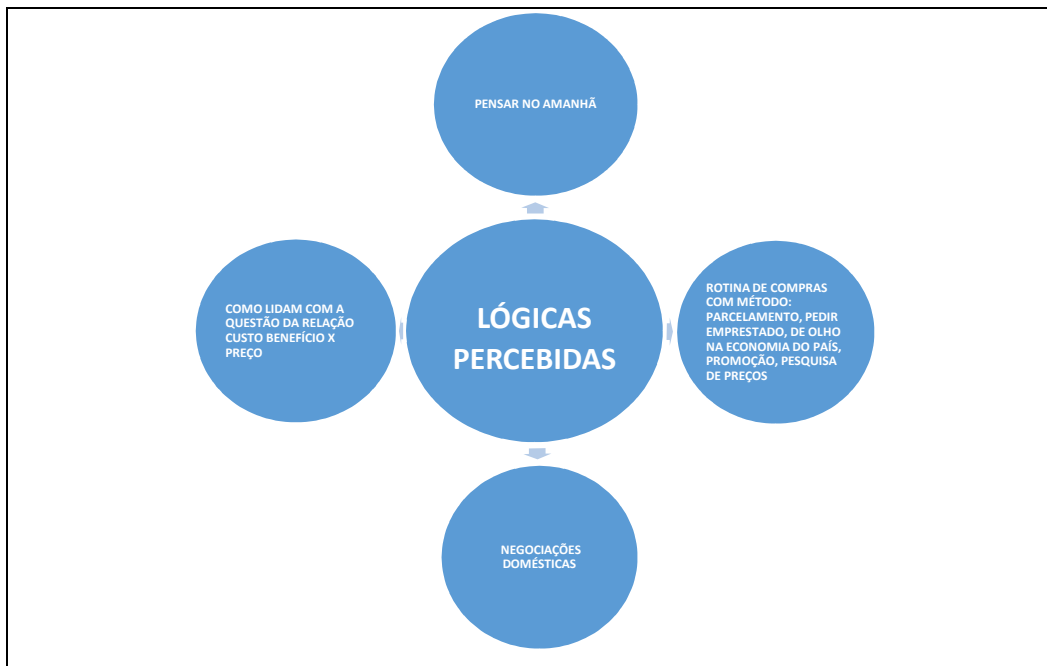
Entretanto, para Fustaino (2009), percebe-se o despreparo do segmento de baixa renda com relação ao controle orçamentário e com o incremento da renda, ao invés de proporcionar um conforto maior no orçamento, acaba resultando no surgimento de dívidas decorrentes do consumo desenfreado e que a oferta de crédito potencializa a manutenção do consumo por tratar-se de um facilitador para a sua antecipação. Nota-se efetivamente que pode ser verificado neste estudo, pois para aqueles poucos que possuem e utilizam cartão de crédito, notou-se mesmo um descontrole na administração das contas, como no caso da Letícia, “ To sempre endividada no cartão kkk [...] O cartão é uma perdição, principalmente quando eu vou a Formigueiro [...] Por que agora eu posso entrar nas lojas e olho pras roupas e ah isso me serve! Ah isso eu gosto!”

Em se tratando do esforço e do sacrifício advindo de jornadas pesadas à custa de muito trabalho, esse fato não aparece nas falas dos informantes sob forma de lamentação, visto que isso representa para eles o caminho para chegar às suas conquistas. Souza (2012) destacou esse fato ao constatar que essa classe conseguiu seu lugar ao sol à custa de extraordinário esforço: à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de

resistência ao consumo imediato, como pode ser observado no depoimento do Cláudio: “Nesses últimos seis anos eu trabalhei como taxista e foi onde nosso padrão de vida melhorou um pouco mais. Trabalhava 14 horas por dia, das 7 da manhã às 21 da noite. De segunda a domingo, de domingo a segunda. Raramente tinha uma folga. Com o passar dos anos esse horário foi melhorando, a confiança foi crescendo, tanto que nos últimos dois anos eu trabalhava apenas de segunda a sexta e sábado e domingo eu folgava e podia ter um contato maior com a minha família.”

A partir das evidências acima, analisou-se na figura 6, as seguintes lógicas no comportamento de consumo dos entrevistados.

Figura 6 – Lógica no Comportamento de Consumo



Fonte: Autora.

Pensar no amanhã, pedir emprestado o dinheiro que falta, quitar a dívida, manter possibilidade de acesso ao crédito, negociações domésticas, compensação na compra utilizando-se do custo x benefício, senso crítico também são destaques nos discursos dos entrevistados no que diz respeito a forma de consumir. Chamou-se lógicas, que devem ser entendidas como as diretrizes que regem as atitudes e ações de consumo adotadas pelos entrevistados.

Pensar no amanhã é uma lógica que faz parte do legado que vem sendo passado de geração em geração e já está incorporado ao discurso das classes populares, como destaca Souza (2013), ao apontar que as classes sociais se formam pela herança afetiva e emocional, passada de pais para filhos no interior dos lares, de modo muitas vezes implícito, não consciente e inarticulado. São esses estímulos, que são muito distintos dependendo do ambiente familiar típico de cada classe social, que irão construir formas específicas de agir, reagir, refletir, perceber e se comportar no mundo.

Logo, é precisamente a presença ou a falta de certos estímulos, por exemplo, para a disciplina, para o autocontrole, para o pensamento prospectivo, para a concentração que irá definir as classes vencedoras e perdedoras antes mesmo do jogo da competição social se iniciar de forma mais explícita. A posição aparece claramente na fala da Letícia: “O pai não, o pai sempre pensou no amanhã. E eu sempre pensei que nem ele, que nem o pai.”

A afirmação da Letícia só vem a corroborar que é no núcleo familiar que se perpetuam e são transferidos os conceitos e as crenças que permeiam às atitudes dos indivíduos e serão referência ao longo da sua vida. De acordo Sarti (2004), a família é um dos agentes fundamentais na transmissão cultural e delimita-se, simbolicamente, a partir de um discurso sobre si própria, que opera como um discurso oficial. Cada grupo familiar constrói sua própria história, em que se evidenciam o significado e a explicação da realidade vivida, com base nos elementos que se encontram acessíveis aos indivíduos, na cultura em que vivem.

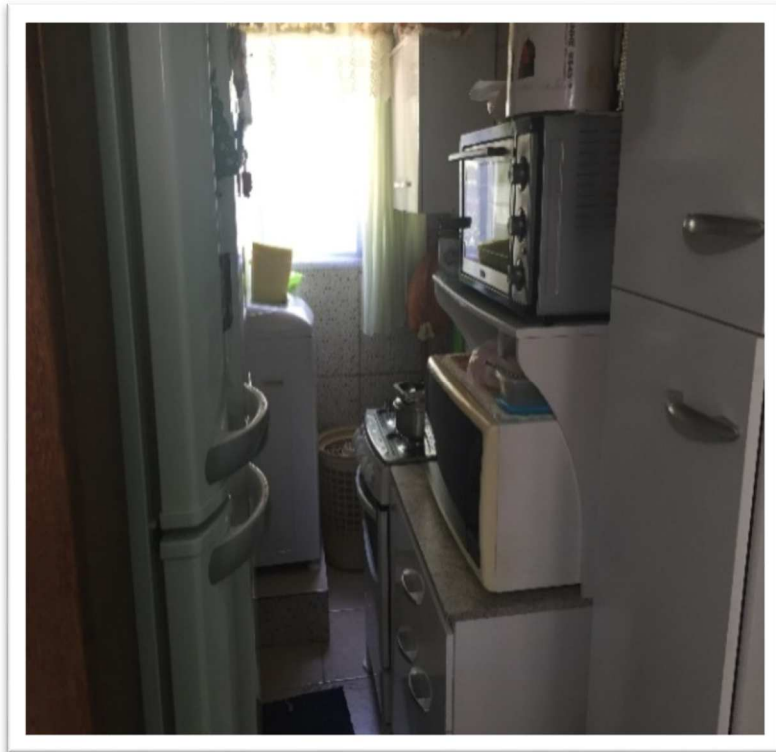
Outra lógica percebida engloba a **questão do crédito**, já que ele determina a possibilidade de compra de um bem de maior valor em parcelas. Outra preocupação dos informantes é de realizar o pagamento de suas contas em dia, evitando ter o crédito cortado ou, como eles mesmos falam, não ficar com o “nome sujo”, pois traz constrangimentos e impossibilidade de consumir: “[...] Sempre em dia. Até porque cobram juros muito alto, mas os meus cartões eu tenho já faz um bom tempo e graças a Deus eu tive quando eu me separei do meu primeiro casamento. Eu tive meu crédito todo cortado, porque o meu marido me atolou o meu ex-marido me atolou e atolou feio. Então eu consegui resgatar o meu crédito e isso é uma coisa que eu cuido muito porque a gente sabe o quanto é doloroso tu ir numa loja, querer comprar uma TV e não conseguir por falta de crédito. Tu querer comprar uma bala e não ter por falta de crédito”, como contou Kátia, ou mesmo como relatou a Gládis: “O cartão de crédito eu uso ele muito para usar coisas mais caras, quando eu precisei comprar minha geladeira.”

O estudo de Rodríguez Arancibia (2012), confirma que os integrantes desse grupo procuram manter os nomes “limpos” (ou o próprio ou de alguém da família), para garantir o acesso ao crédito. Aos poucos, vão adquirindo bens que são símbolos de conforto, *status*, beleza, aqueles itens que a tal elite, a “velha classe média” os ensinou a admirar e a desejar.

Pode-se perceber também que demonstram possuir senso crítico e opinião definida sobre os fatos da economia do País e, mesmo em linguagem simples, sabem muito bem explicar quais as vantagens e desvantagens de **saber o que está acontecendo no Brasil** e como isso pode impactar nas suas economias, no crédito e no débito. É o que se percebe no relato da Luiza: “As pessoas falam bastante de crise e eu acredito que ela exista sim, mas, eu acho também que ela vem acompanhada de algumas facilidades para consumo e para compra de bens, desde a alimentação até os bens duráveis. Hoje em dia é possível que, claro, nesse segmento que eu vivo de poder aquisitivo que não é alto, mas hoje tu consegues comprar um carro e pagar, eu sei que eu vou pagar três carros, mas tu tens um carro pra andar. Existe essa situação que eu acredito que algum tempo atrás não era possível, não existia a mínima possibilidade de tu conseguires financiar um carro, tanto que o meu carro eu terminei de pagar também nos últimos três anos, é um Pálio 2005. E o que isso me permite hoje se for o caso eu poderia investir e talvez adquirir um mais moderno ou até um carro zero popular, mas em função de ter esse investimento, mas aí claro eu tenho noção do quanto eu paguei foi muito mais do que ele vale, mas foi a forma que eu consegui obtê-lo e a própria faculdade também consegui terminar de pagar em prestações suaves.”

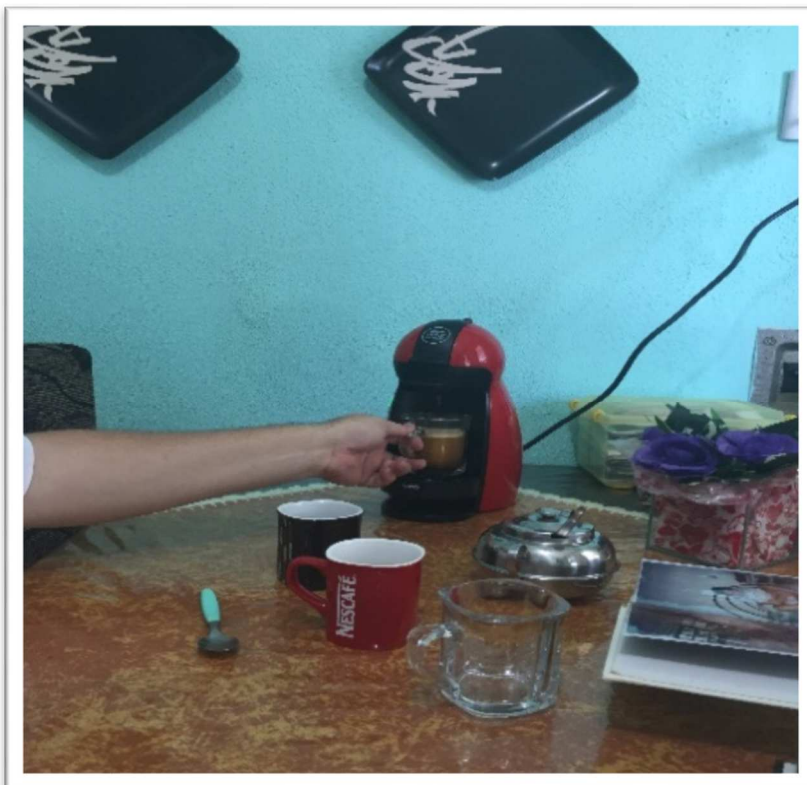
Um exemplo concreto da importância do crédito em especial, neste caso, do cartão de crédito e do parcelamento, pode fazer e representar na vida desse público está explícito nas fotos abaixo, da casa do Cláudio. A quantidade de eletrodomésticos encontrado nesta residência, tendo em vista o tamanho da cozinha e considerando que esta casa se situa numa das regiões mais pobres dos locais desta pesquisa, a Cohab Cavalhada em Porto Alegre, serve como uma boa referência.

Figura 7 – Cozinha da Casa do Cláudio



Fonte: Coleta de Dados.

Figura 8 – Cafeteira do Cláudio



Fonte: Coleta de Dados.

Quando questionada sobre a utilização do cartão, a esposa do Cláudio respondeu que era muito utilizado e acrescentou: “Pago sempre em dia, até porque cobram juros muito alto, mas os meus cartões eu tenho já faz um bom tempo e graças a Deus.”

A declaração da Pietra também corrobora para os fatos trazidos neste estudo, tendo em vista as questões do crédito relacionado ao consumo: “Eu acho que assim, eu acho que hoje em dia tá facilitado pra ti comprar as coisas, porque tem cartão de crédito, cheque já não se compra mais nada em cheque, mas tu tendo cartão de crédito tu facilita, tu parcela em tantas vezes. Tu consegue comprar. Acho que facilita nessa questão, acesso facilitado... fui comprar essa moto (figura abaixo), foi móveis que se trocou com as viagens que a gente fez, não ando de avião eu morro de medo. Fui de ônibus. Avião não ando de jeito nenhum.”

Figura 9 – Moto da Pietra, Guardada na Sala da Casa



Fonte: Coleta de Dados.

Encontrou-se em referências de que existe a tendência em se optar por empréstimos e crediários, entretanto afirma Fustaino (2009), ser isso decorrente do fato de que essa é a única alternativa de aquisição de um produto pelo cliente. Ademais o consumidor de baixa renda dificilmente considera os juros embutidos nos financiamentos e nos preços dos produtos, mas

que considera o valor da parcela total a ser paga mensalmente e sua capacidade de pagamento de tal valor, postura que também foi constatada entre alguns dos informantes deste estudo, que tiveram no crédito a possibilidade de acessar os bens de consumo que já faziam parte do seu imaginário e de seus desejos.

O **pedir emprestado** aparece no discurso dos informantes como uma transação muito normal e está diretamente relacionado à confiança de quem dá e de quem recebe o empréstimo, já as alianças são estabelecidas entre os entrevistados e os familiares ou grupo de amigos próximos.

Na obra de Souza (2012), ratifica-se essa postura, destacando que existe no contexto desse grupo uma rede de sociabilidade formada por familiares e vizinhos, que é um veículo privilegiado para as mais diversas práticas de consumo, onde circulam bens, dádivas, empréstimos e favores, revelando um universo marcado por obrigações mútuas entre as partes. Assim, pequenos empréstimos são feitos a todo o momento – seja para pequenas compras, seja para tomar uma cerveja no bar, em caso de compras maiores, um vizinho ou parente, eventualmente, cede seu nome para que outro que tenha seu nome “sujo” possa fazer um crediário, evidência encontrada no relato da Amélia: “A minha mãe deu uma entrada, a gente vendeu o Uno, pegamos uns 8 mil reais do Uno, pedimos emprestado para o meu ex-padrasto um dinheiro que completou os 18 mil que faltavam que a gente precisava para dar de entrada, aí começamos a pagar, a financeira não deixou a gente parcelar em 35 vezes que era o que a gente queria, porque tem que ser até 35% da renda, então ficava muito acima então parcelamos em 60 vezes, porém a gente foi pagando de duas em duas, então concluímos o financiamento em dois anos e meio. A primeira coisa que a gente fez foi pagar a pessoa que tinha nos emprestado o dinheiro, pagamos a pessoa que tinha nos emprestado o dinheiro e seguimos pagando o carro, pagamos de duas em duas, eu dava a parcela vigente do mês e a minha mãe dava a última, então foi indo e terminamos agora em dezembro de 2015, graças a Deus.” Destaca-se também que empréstimo adquirido é empréstimo que deve ser pago, pois que essa prática não se extingue na primeira vez que é utilizada e essa atitude serve também para as contas realizadas no dia a dia, e isso possibilita novas compras fechando assim o círculo vicioso.

Outro item importante da lógica de consumo dos informantes diz respeito às compras em supermercados e da relação que estabelecem para obtenção de **custo x benefício**, e percebe-se uma atitude mais racional nesses relatos.

Entretanto, antes de chegar a esse ponto se deve registrar a relação dos informantes com as compras mensais e percebeu-se que uma boa parte dos entrevistados prioriza o rancho mensal em grandes supermercados e as compras do diário no mercado do bairro, como por exemplo, a Luiza: “No supermercado grande eu compro as coisas mais pesadas porque elas duram muito tempo, então compro para quinze dias e coisas para um mês, arroz, açúcar, feijão, carne eu compro também.”

Chauvel e Mattos (2008) ratificam que no que diz respeito ao fato de os membros das classes populares estabelecerem como prioridade compras realizadas para a casa. Segundo os autores, essas compras são divididas em dois tipos: as compras volumosas ou “do grosso”, que tem periodicidade mensal ou quinzenal, e as compras semanais ou diárias. Nas compras planejadas, as mensais, aparecem os itens essenciais e que podem ser armazenados; já as compras esporádicas ou de reposição, envolvem itens perecíveis, ou mesmo supérfluos e dependem de rendimentos eventuais.

Mas no que diz respeito às marcas, caso a preferência recaia sobre uma marca líder e por consequência mais cara, preferem sempre a garantia de qualidade e rendimento dos produtos para evitar que o barato saia caro. E essa atitude permanece mesmo no momento do “aperto”, onde vão buscar em produtos similares as suas marcas preferidas, e percebe-se então a estratégia de relacionar custo a benefício, a qualidade que por hora fora substituída, como aparece na citação da Esposa do Cláudio, “claro, na hora da crise a gente se submete a comer algumas coisas até em função do valor. Mas podendo comprar, se tá em promoção e tá acessível e eu posso usar a marca que eu consumo e que tipo, eu tenho uma maior confiança, eu vou nela. Eu não abro mão. “E admite que regra estabeleça para driblar o aumento de preços na gôndola: É, tipo assim, tu tem duas qualidades, tem duas marcas que mais ou menos é o que tu joga. O que ta em promoção naquele mês é o que tu pega, fora aquilo, não tem.” Estas ações demonstram que os populares estão sempre atentos as questões da economia e de economia, buscando o que é melhor, mas sempre de acordo com as suas possibilidades.

Em se tratando de economia a **promoção** é a palavra chave para a classe popular e aparece entre os entrevistados como uma forma de fazer render o salário. As compras de produtos em promoção de acordo (PARENTE; BARKI; KATO, 2005), ainda representam economia e os consumidores preferem os estabelecimentos do bairro onde moram para efetuar as compras de alimentos. Amélia destaca: “A gente sempre comprou quando estava em promoção, então com crise ou sem crise, sempre houve promoção, então se vale a pena uma promoção, por exemplo, compra 10 itens e paga 30% do valor sai mais barato do que um

então a gente vai lá e compra esses 10 itens. A gente sempre pensa na economia total, a minha mãe não tem muito esse hábito, mas sempre quando eu vou com ela no supermercado eu sempre levo a calculadora para ver quanto sai a unidade e outra coisa quando a gente pode a gente compra em atacado e isso dá uma boa ajuda, agora o hábito de comprar coisas no armazém da esquina e só quando precisa mesmo. “E há também o destaque para a **pesquisa de preços** utilizada para gerar economia. “Ahh nós pesquisamos. Tem vários supermercados e a gente vai em vários e compra aonde é mais barato sempre. Beatriz

Outro item importante são as **negociações domésticas** estabelecidas, seja nos momentos de crise ou nos momentos de conquistas, mas o que chama a atenção é que provém disso também o espírito solidário estabelecido entre os membros das famílias, que se traduz em soluções. Como as que visam facilitar, “[...] a gente tem dado prioridade nem tanto para marca, não compra coisas muito supérfluas, às vezes compro em grande quantidade e eu divido com a mana. Como eu tenho vale alimentação no serviço, uma parte eu dou pra ela fazer almoço pra mãe levar, então às vezes eu compro uma coisa em maior quantidade e divido com ela pra passar o mês e assim a gente vai se virando.” Diz Gládis.

Ou soluções onde se utilizam da solidariedade de forma criativa, gerando uma corrente do bem entre o grupo familiar e o grupo de amigos, para transpor obstáculos e para obter engajamento, atingindo resultados e mantendo-se honesto na solução de uma crise, fato que foi vivenciado pela Elis: “O que ajudou foi que a gente fez aquela rifa, né? Uma rifa de duas TV. Uma delas a gente ganhou, ganhou do meu sogro. E a outra, daí com o valor que a gente pegou na primeira, a gente comprou a segunda TV. Pegamo, conseguimos em promoção, tudo. E daí, compramos a segunda, daí. E daí foi o que a gente conseguiu dar entrada nas injeção dela, pra conseguir comprar as primeiras injeção dela. Que é o que ela toma, que ela faz toda noite a injeção. E daí as primeiras injeções foram daí, até nós conseguiu entrar com o pedido na defensoria pública pra poder ganhar do Estado. Que é a mesma coisa com o leite dela, né? Que ela tem alergia a proteína do leite da vaca, né? E que depois ela toma o nocaute. Que é carésimo.”

Soluções onde simplesmente compartilham, seus bens, despesas, comida, como narrou a Letícia, “moro com 2 amigos meus... Ah é tipo assim ó, aluguel, água, luz, internet, a TV a cabo, o gás, o super, dos produtos de limpeza e higiene essas coisas é tudo dividido entre 3 ... Aí as coisas pessoais, cada um é do seu. Só que agora a gente tá dividindo arroz e o feijão, porque tá todo mundo comendo em casa... É sem problema nenhum é uma troca, a gente é uma família.”

E situações onde assumem encargos, e sacrifícios, como as encontradas no relato da Elis: “A Juliana tem IPE pelo meu pai, ele que paga IPE pra ela desde que ela nasceu. E daí a Aninha quando nasceu, a gente incluiu no do Daniel, e daí eu era do plano de saúde aí eu saí porque pra mim era quase 300 reais de plano de saúde e daí eu peguei e saí, foi outra coisa que a gente abateu daí do valor também, né? ... Os dois agora tem Unimed... Pra ela precisa. A Juliana tem IPE e eu to sem plano de saúde.”

Uma característica importante do público popular, destacada por Souza (2010) diz respeito ao fato de que essa classe é “comunitária” e não “individualista” nas suas escolhas, e por conta disso não pode deixar de relacionar a questão do compartilhamento, seja com a família ou com os amigos e vizinhos. Essa prática também foi destaque entre vários pesquisados, tendo em vista que a partir dela podem economizar nas compras, através das idas aos atacados, ganhando no volume, na divisão de aluguel, no zelar pelos bens dos vizinhos, ratificando as parcerias e acordos que facilitam a vida social e econômica dos mesmos. Para Amélia: “Essa coisa do compartilhar, por exemplo, eu compartilho com a família do meu namorado quando a gente vê uma coisa bem barata a gente compra mais para levar para eles e eles fazem a mesma coisa, então já cansei de ir a um mercado, e o leite está barato, eu compro duas e uma deixo lá para ele e eles fazem o mesmo, a gente acaba trocando muita coisa. Por exemplo, eu fiz um bolo e mandei e metade pra eles, quando eu volto pra casa eles me dão a metade de outra coisa e assim vai... Conheço todos os meus vizinhos, todo mundo sabem quem é filho de quem, quando um sai, principalmente a que mora ao lado da nossa casa, quando ela sai ela deixa a chave com a gente para a gente cuidar da casa dela, alimentar os cachorros e ficar de olho em qualquer movimento estranho que a gente ver a gente vai avisar e eles da mesma forma, isso dos dois lados, então, um cuida do outro.”

Até aqui se procurou analisar, sempre à luz das lentes teóricas e a partir das falas e percepções dos próprios entrevistados, as suas lógicas diante dos que pensam sobre eles mesmos, como estabelecem, planejam e executam seus projetos e plano, bem como o comportamento de consumo diante das diversas variáveis que compõem esse ato. A seguir, a proposta é a de evidenciar as conquistas e benefícios advindos dessa fase do pré-crise, observada a partir da seleção de imagens na fase das entrevistas.

4.2 PRÉ-CRISE – AS CONQUISTAS

Os últimos anos foram de conquistas e aquisições para o segmento popular. Durante esse período compraram e mobiliaram suas casas, compraram carro, obtiveram acesso ao estudo, descobriram as maravilhas do lazer, através de viagens e saídas para comer fora.

Enfim, a tão sonhada melhoria na condição de vida das classes populares fez inclusive, que fossem alçados à condição de nova classe média. E a academia evidencia e justifica essas conquistas, através das constatações do estudo de Souza e Lamounie (2010), onde evidenciam que os membros das classes populares buscaram adquirir os bens que sempre foram os símbolos do desejo das camadas médias tradicionais, casa própria e automóveis, ou seja, passaram a almejar bens materiais e simbólicos que caracterizaram o seu novo *status* de consumidor.

Figura 10 – Casa Nova da Gládis



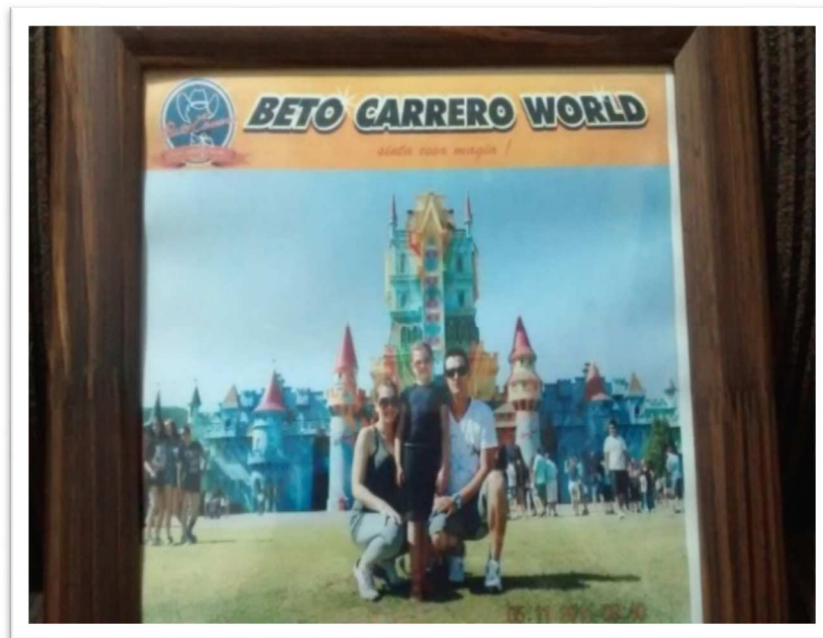
Fonte: Coleta de Dados.

A figura acima (figura 10) se refere à imagem selecionada pela Gládis, pois recentemente teve acesso ao seu imóvel próprio, ao que ela atribuiu ser: “Minha maior conquista.”

Entretanto, o que mais chamou a atenção nas respostas de boa parte dos entrevistados foi a relevância dada ao lazer. A primeira viagem de avião, as idas ao cinema, o “comer” fora, idas ao salão de beleza, aparecem como o diferencial entre o que representavam enquanto classe desprivilegiada e o que passaram a representar após as conquistas dos bens materiais, que trouxe também a conquista da autoestima.

Essa narrativa torna clara a valorização, por parte dos entrevistados, das coisas simples e aparentemente banais para as classes privilegiadas, mas, principalmente, tem implícito em si o pertencimento, o sentir-se igual através de seu poder de consumo, como a foto que enfeitava, com um troféu, a parede da casa da Elis: “Aquilo ali foi uma viagem num feriado de finados que a minha cunhada, ela sempre fazia. Eles sempre faziam viagens pro Beto Carreiro. Excursão.”

Figura 11 – Foto da parede da casa da Elis



Fonte: Coleta de Dados.

No que diz respeito ao lazer, de acordo com Araujo, Chauvel e Schulze (2011) aproxima-se de questões muito importantes para o bem-estar social das pessoas, tais como

qualidade de vida, incentivo à atividade física e valorização da cultura, além de descanso, momento de paz, felicidade ou convívio familiar.

Outro item valorizado pelos entrevistados é a educação que aproveitam muito bem os benefícios oferecidos pelo Governo e pela possibilidade do ensino a distância para aprimoramento e entendem a importância e a diferença que o estudo representa para o futuro. Como foi evidenciado por Souza e Lamounier (2010), a educação aparece como o símbolo da identidade da classe média, tendo em vista que a utilidade prática do diploma de nível superior é um valioso reforço para a disputa no mercado de trabalho.

Destaca-se também sentimentos de gratidão e honestidade e percebe-se porque algumas famílias tinham acesso a algum benefício do Governo e, ao serem privilegiados através desses programas, como a bolsa família ou mesmo o benefício para doença, os entrevistados relatam informarem aos órgãos competentes quando não necessitassem mais dos privilégios e abriam mão sem problemas, pois entendem que poderão estar auxiliando outrem ou mesmo porque não existe mais o motivo que gerou o benefício. Como relata Amélia: “A minha irmã, como ela é especial, ela não conseguiu se desenvolver na escola, então, ela fazia um EJA no Colégio La Salle de Canoas, só que como era um projeto da Escola para os Professores da Pedagogia acabou, logo eles cortaram isso depois da crise, então ela ficou sem aula. Só que em abril do ano passado a gente mandou um currículo dela para o Colégio La Salle porque ela queria muito trabalhar e aí chamaram ela dois dias depois e agora ela está trabalhando lá, bem faceira. A gente pôs na balança porque o que acontece quando a pessoa é especial ela ganha um benefício do Governo e minha mãe achou que se ela trabalhasse perderia esse benefício, mas não, vale mais a pena ela trabalhar porque o benefício do Governo, além de ela ficar só em casa, sem nada para fazer porque ela não vai poder estudar este ano, ela não vai ter décimo terceiro, não vai ter plano de saúde nem nada, então, a gente optou por deixá-la trabalhar porque ela queria muito, e ela trabalha lá com crianças e ela ganha o salário dela e todos os direitos trabalhistas. Para a autoestima dela foi fundamental e tem plano de saúde porque ela precisa ir com frequência no Neurologista para ver se tá tudo bem, então facilita muito e ela é totalmente independente.”

Evidentemente, que nessa faixa do segmento popular todas as conquistas são muito mais festejadas, pois que foram por longo tempo somente um sonho, um desejo, como bem ressalta Fernando, “Viajei nas últimas férias, eu viajei pela primeira vez, nunca tinha andado de avião, nunca tinha saído e nas últimas férias eu tive essa oportunidade.” Isso significa, conforme Bourdieu (2007), que “[...] também não é a lógica da satisfação (a que prevalece),

mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 59) que é a predominante.

Houve conquistas e melhorias isso é fato, contudo faz-se necessário também entender se a nova onda, a da crise, está sendo percebida e que medidas estão sendo tomadas para enfrentá-la.

4.3 PERCEPÇÃO SUBJETIVA X CONCRETA

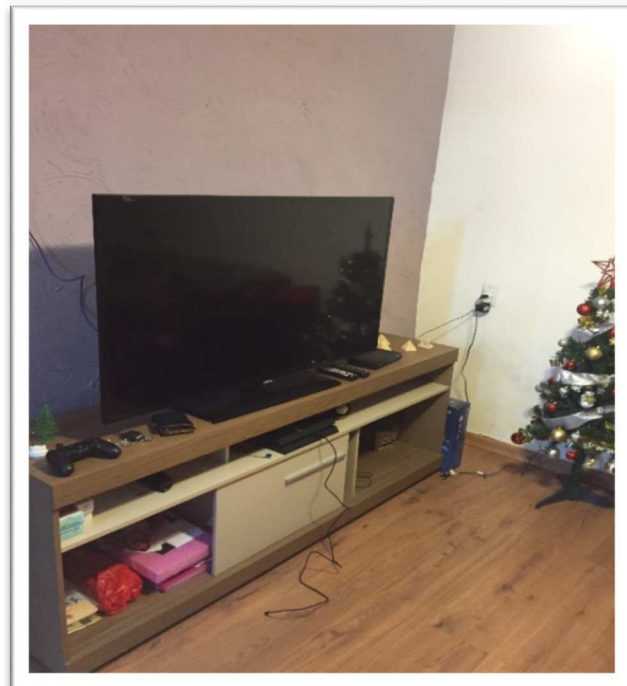
Este item busca descrever as percepções dos entrevistados sobre o momento econômico do País, no que diz respeito à crise econômica e como ela pode ou não estar impactando em suas vidas.

A estrutura de dominantes e dominados, onde cada um conhece seus papéis é, historicamente, a realidade da sociedade brasileira, onde as diferenças sociais são ainda o maior problema e nessa hierarquia apresenta-se o foco deste estudo, a classe C, designada por Souza (2011) os batalhadores. Para o sociólogo, o batalhador é aquele que busca a ascensão pelo trabalho, pela formação e pelo estímulo religioso. Ainda, revela que chama de batalhadores porque no fundo seria a classe trabalhadora precária, que não é só a brasileira, ela existe na Rússia, na China, na Índia etc. Isto é, sempre que existe um grande contingente populacional disposto a fazer quase tudo por muito pouco.

Todavia, apesar da forma resignada de enxergar e viver suas vidas, elas não se percebem marginais à sociedade, contrapondo o ponto de vista do mesmo Souza (2011) quando ele afirma que essas pessoas são o lixo numa sociedade que jamais se importou com elas e jamais lhes conferiu requisitos objetivos para que consigam o respeito dos outros e a autoestima de si mesmos. Não que seu ponto de vista esteja incorreto, o fato é que os entrevistados neste estudo não demonstram se sentirem assim, pois o fato de terem conseguido através do aumento da capacidade de consumo buscar a equiparação material com a classe imediatamente acima deles, exercendo o pertencimento e o atingimento de conquistas projecionais, fez que houvesse uma transformação de sentimentos e que se alterasse positivamente a autoestima.

A fala e as imagens da casa da Paula, demonstram o valor estabelecido às conquistas materiais: “Bom, as imagens acho que é bem coisa de casa mesmo, que eu adquiri minha casa. Ah, comprei os móveis da minha casa, geladeira, micro-ondas, TV. Tudo isso eu adquiri.”

Figura 12 – Móveis Novos da Paula



Fonte: Coleta de Dados.

Par alguns dos entrevistados pareceu não ser perceptível estarem vivenciando uma crise e justificaram com clareza suas percepções a respeito dos fatos econômicos e de como eles impactam em suas vidas. Para Luiza: “Crise para os ricos e para a classe média alta, sim... Olha, talvez tenha começado agora, eu sinto algumas mudanças eu não posso te dizer assim, impactou muito forte, ainda não... Não, pelo contrário eu adquiri mais algumas coisas.”

Com certo conformismo de quem já está acostumado a agir rapidamente na dificuldade, esses trabalhadores batalhadores administram as situações com abnegação e apontam soluções de quem já sabe o que fazer quando o cinto aperta, como a Ana relata: “Eles entendem bem, que quando dá, dá. Quando não dá, a gente espera um pouquinho. Tem que levar conforme a situação, né?”

Seja adiando um projeto ou substituindo um projeto mais audacioso por um de fácil realização; seja substituindo mercadorias na busca por não perder a qualidade ou o custo benefício, seja deixando de adquirir para si para privilegiar os filhos; seja substituindo um item mais caro do carrinho de compras por um de custo mais acessível ou levando conforme dá. Essas são algumas das alternativas apontadas pelos informantes sobre como lidar com a crise.

Deve-se salientar que existe uma tendência a priorizar o pagamento das contas do diário e uma reclamação quase que unânime sobre o aumento do custo da eletricidade. Observou-se também que se gasta mais a cada mês, nas idas ao supermercado, a Letícia retratou bem esta situação em sua fala: “Porque tudo subiu, né? Tipo assim, eu vejo diferença na luz... É, tipo mês passado, a gente pagou, não deu R\$ 100,00 reais, esse mês deu R\$ 140,00... Eu vejo a mudança no super. Ah, como eu sempre compro as mesmas coisas de produtos de limpeza todo mês.”

Sendo que o aumento no preço da gasolina faz com que procurem alternativas para substituir o carro. Destacam, também, que estão tendo de administrar as regalias advindas de conquistas recentes, como as idas ao cabeleireiro ou mesmo uma saída para comer fora, isso significa que estão sentindo os efeitos da inflação e do aumento dos preços e tendo de administrar as suas finanças, estabelecendo prioridades.

O carro, mesmo que não seja utilizado tem seu poder implícito, visto que carrega a mensagem do pertencimento e *status*, como no caso da Luiza que considerou: “Eu tenho carro, mas não dirijo por comodismo mesmo, eu trabalhava muito perto eu tava sempre em

casa fazia minhas coisas de uma forma local, talvez seja difícil de entender isso, eu tinha quem dirigisse para mim, então eu fui me acomodando e eu me considero violada por ter que pagar R\$ 1.500,00 reais numa carteira, sinto como se eu tivesse me arrancando um pedaço, eu acho um absurdo, mas não adianta, tem que pagar.”

Figura 13 – Carro da Luiza na Garagem



Fonte: Coleta de Dados.

A entrevistada salientou também, numa lógica toda particular, que eventualmente algum amigo dirige seu carro quando se faz necessário, deixando transparecer de forma clara a importância de se possuir esse bem, que na maior parte do tempo fica na garagem coberta bem em frente à sua casa onde todos podem ver.

4.3.1 Ações Práticas: como Estão se Virando

Os entrevistados expressam de forma clara e objetiva a opinião a respeito de sua situação econômica e a do Brasil, mas não se percebe um tom de revolta, tendo em vista que o sentimento de solidariedade se faz muito claro, já que demonstram sentirem-se felizes com o

que possuem, pois têm consciência de que logo atrás tem uma classe composta por pessoas que nada possuem, “nem mesmo o que comer”, como disse a Elis. E esse pensamento está diretamente associado à realidade que sempre acompanhou esse público, onde nada faltava na casa, visto que na dificuldade eles estão acostumados a dar um jeito, e assim ao melhorar a situação, ajustam-se novamente.

No que se refere ao pagamento das contas, esse estrato tem por hábito efetuar o pagamento das contas mensais no começo do mês, mesmo que isso signifique ficar sem dinheiro. Diz Amélia: “Eu tenho uma planilha que eu baixei da *internet* que eu uso ela para ter uma noção do que vai me sobrar, mas eu separo valores fixos para cada despesa, se eu sei que eu vou ganhar no mês tal R\$ 2.000,00 reais eu sei que 10% eu tenho que poupar, 10% de dízimo porque a gente sim é crente, aí tem os R\$ 90,00 reais do telefone, tenho R\$70,00 reais da luz, eu vou indo mais ou menos assim, tendo um estimativa máxima de gastos fixos agora com o GNV, por exemplo, eu sei que vou gastar em torno de R\$ 120,00 reais, então lá na planilha eu coloco R\$ 130,00 reais, se sobrar, melhor, mas geralmente contando todas as despesas fixas e investimentos fixos porque hoje em dia uma pessoa que consegue guardar 10% do que ganha é rica, né?, então eu guardo aqueles 10%. Geralmente me sobra em torno de uns R\$ 350,00 reais que esse valor é para eu viver o mês, se eu quero comprar alguma coisa para o almoço de domingo ou se eu quero comprar um brinco, uma pulseira, coisas assim, mas sempre muito barato porque eu prefiro variar e ter coisas baratinhas do que comprar coisas caras, ainda mais com a violência que está hoje em dia, então tu vai lá investir em um negócio caro.”

O carro, que está no topo da lista dos sonhos dos itens de consumo a serem conquistados, aparece como problema por conta do preço do combustível. Consequentemente o brasileiro não desiste nunca e acha sempre uma solução, como se pode verificar na narrativa da Amélia: “Agora com o negócio de crise e tudo mais, com o negócio do aumento do combustível ficou cada vez mais difícil de manter o carro com gasolina, aí como deu aquele temporal lá em Canoas que destruiu as casas, a gente conseguiu sacar uma parcela do FGTS, então eu peguei esse dinheiro e uma parte ficou para a gente fazer a obra e o restante eu pus GNV no carro que é bem mais barato e vai me dar uma economia de R\$ 300,00 reais no mês, calculando pelo dinheiro que eu vou deixar de gastar eu vou repor esse gasto, ou melhor, esse investimento em menos de 1 ano.”

É comum encontrar relatos de soluções criativas para a resolução dos problemas, mas sempre de acordo com as possibilidades e sem comprometer a renda ou o crédito dos entrevistados.

Em se tratando de realizar as melhorias que desejam em suas casas, na falta de capital para pagar a mão de obra, não veem problema de fazer eles mesmos ou em contar com o auxílio de familiares e amigos, mas não permitem que o empecilho os afaste do objetivo, como a esposa do Cláudio relatou: “Eu faço três orçamento. Eu tenho foco e objetivo e ai eu vou pesquisando, pesquisando, pesquisando... Até meu dinheiro se encaixar dentro daquilo que eu preciso. A sorte é que todas as reformas que a gente fez aqui nesse apartamento a gente não precisou pagar uma pessoa pra fazer e isso ajuda bastante, porque só de pagar pedreiro e mão de obra é muito caro. Então, tanto a reforma da cozinha como a reforma do banheiro foi o pai que fez, então isso me poupou porque a gente conseguiu pagar só material e daí tu faz.. E daí tu pega aí uma loja de material de construção e parcela bem, fica baixo e tu consegue fazer, se não também não consigo. Não ia ter como.” Mostra que mais uma vez aparece a força e importância dos amigos e parentes na vida dos membros dessa classe popular.

Realizar as compras mensais em grandes supermercados, juntar o dinheiro para comprar à vista, dar preferência à marcas de produtos como o sabão líquido, por exemplo, que por apresentarem qualidade e bom rendimento representam bom custo, benefício, bem como compartilhar com amigos e vizinhos as idas aos estabelecimentos são alternativas encontradas para poder economizar. Ainda em se tratando das idas ao supermercado, por tratar-se também de uma despesa, procuram por estabelecimentos próximos de suas residências, de forma que possam fazer a pé, de bicicleta ou de transporte coletivo.

Todavia chama a atenção a habilidade e agilidade de encontrar alternativas para gerir a compra de produtos no momento “do aperto”, sem perder muito na qualidade, como relatou a Elis: “Foi boa a troca. Daí assim vai indo, sabe? E é a mesma coisa, tipo, detergente de louça também, a gente pegou um que o preço tava inferior, experimentou e foi bom. Vamos seguir com esse. Mas se não, daí eu volto, tipo assim, até detergente de louça ou é Minuano ou é Limpol, mas tipo, agora eu comprei o Ipe e tava bom.

A preferência pelos grandes supermercados, com preço maior, implica para alguns informantes, numa relação que liga a qualidade à confiança. Comenta a esposa do Cláudio: “Mas tu sabe que tipo assim, se tu pegar uma caixa de leite, fazendo uma comparação de um mercado menor, que o caminhão ficou sei lá quanto tempo na rua com a caixa dentro, ou até

mesmo as verduras, que tu sabe que ficaram lá paradas no sol até o cara resolver ir lá conferir. No Zaffari tu sabe que não, tem tal horário pra entrar e a prioridade é sempre os laticínios, então tu sabe que vem num caminhão refrigerado.”

Quando os estabelecimentos se localizam muito distantes da casa dos entrevistados eles utilizam carro, porém administram com sabedoria por entenderem que se trata também de uma despesa. Para as compras do diário a preferência é dada, por motivo de conveniência, é realizada nos estabelecimentos próximos às residências dos informantes, incluindo relatos de utilização do velho “caderninho”, e isso tem uma explicação, Kátia diz: “Às vezes eu fico apertada porque eu gasto demais, aí eu tenho que apelar ao mercadinho e botar no caderninho.”

Na pesquisa de Saldanha (2013) foi destaque que o aspecto conveniência é aquele que mostrou ter mais peso na percepção de valor dos consumidores dos estabelecimentos de bairro, com uma clara evidência dessa característica como um valor real com relação ao consumo nos pequenos mercados, no qual se observou uma alegria que não é vista nas lojas de um grande supermercado das grandes redes. Ao cumprimentar o dono, o açougueiro ou o vizinho, cada consumidor está criando uma experiência de consumo.

A inflação também foi uma constatação recorrente, ela aparece nas falas de formas variadas, tais como os preços que sobem semanalmente no supermercado ou a cada semana se vai ao mercado com o mesmo dinheiro e se compra menos mercadoria, ou ainda, que houve redução de 50% nas compras da cesta básica.

Dois itens ganharam relevância no consumo durante a ascensão das classes populares, o lazer e os supérfluos. Eles começaram a fazer parte da vida cotidiana de consumo da classe popular e apareceram através de idas ao cabeleireiro, para fazer mão, fazer pé, progressiva ou sob forma de saídas para comer fora, nas idas ao cinema, no supermercado através do acesso aos “frios”, ou ainda da realização daquela viagem. Mas esses dois itens também sofreram cortes com a chegada da crise, como relatou a esposa do Carlos: “Frios, por exemplo, a gente costumava comer toda semana, comprar toda semana e a gente cortou.”

E parte dos informantes afirma ter tido de cortar essas pequenas conquistas para que não seja preciso impactar em outras frentes. Paula disse: “Eu acho que a gente deixou de comprar mais besteira, assim né? É que eu sou muito de comprar besteira (risos). Chocolate, salgadinho, bolachinha. Essas coisas. Futilidade. Isso.”

Significa dizer que abrir mão do lazer ou do supérfluo implica para eles estabelecer prioridade na administração do seu dinheiro, agora mais escasso, como boa parte dos entrevistados relatou, já que deixavam de ter esses prazeres para poderem assumir outros compromissos. Geralmente relacionados à melhorias em seus lares, como a própria Paula relatou: “A gente saía mais pra jantar fora, pra ir no cinema. Coisa assim que hoje em dia já tá mais complicado, assim... Daí vamo priorizar a casa e férias a gente tira o ano que vem. Daí a gente não tirou férias. Tirou férias pra ficar com os pedreiro (risos) dentro de casa. Cuidando a construção.” Ou mesmo se observa que para não cortarem produtos da lista do supermercado, como relatou Elis: “O Daniel, disse não, eu paro de comer fora mas dentro de casa tem que ter do melhor. E eu também sou dessa opinião, sabe?”

Notou-se também nas entrevistas, tendo em vista que eram realizadas nas residências dos informantes, que vários deles dividem o mesmo pátio com familiares o que acarreta no compartilhamento como uma alternativa para barateamento e diminuição de despesas, bem como a manutenção de alguns “prazeres”, na fala de Paula: “Eu acho que na alimentação. A alimentação, aumentou os valores das comidas, mais do que.. porque é basicamente o que a gente gasta. A gente divide a luz com o pai, NET, que a gente divide.”

É importante que se registre que, para alguns informantes, a crise ainda não repercutiu, pois continuam consumindo normalmente. Para Luiza: “Olha, talvez tenha começado agora, eu sinto algumas mudanças eu não posso te dizer assim, impactou muito forte, ainda não, pelo contrário, eu adquiri mais algumas coisas. Eu tenho todos os canais da NET, geladeira, só coisas pequenas, também vestuário, roupas. Continuo comprando a mesma coisa.”

Todos os relatos descritos têm como base as experiências e atitudes que o público popular vem adotando para driblar o momento atual, mas o que realmente chama a atenção é a habilidade de achar soluções e lógicas, de dar um jeito que permita que continuem “tocando” suas vidas e administrem o futuro a espera da melhora da situação.

4.3.2 Futuro e Perspectivas

A classe popular possui valores como apego à família, à fé, à solidariedade são características que servem como base para o otimismo e um olhar positivo que imprimem às suas vidas e às suas decisões, como quem olha o lado cheio do copo e recebe com gratidão

todas as conquistas. E de forma quase unânime os entrevistados revelam em seus depoimentos que estão sempre planejando, sempre com um projeto, um objetivo. Na fala de Fernando: “Com certeza eu tenho crença e também trabalho muito com solidariedade, a gente trabalha com pessoas que precisam. Eu trabalho e frequento o Centro Espírita, eu acho que a religiosidade na vida da pessoa ela aumenta autoestima, ela põe a pessoa mais atuante, eu acho que faz muita diferença.”

As dificuldades ou os adiamentos e as frustrações, acabam não perdurando, já que acabam sendo superados por um novo objetivo ou pela alegria e esperança da perspectiva de poder atingi-los, mesmo que para isso tenham de esperar por longo tempo, mas sempre planejando.

Os itens que mais aparecem como objeto de desejo são: a casa, a reforma da casa, o carro, a carteira de motorista, a volta aos estudos e a viagem.

No entanto, essa melhoria não passa despercebida pelos entrevistados, que foi decorrente do crédito e das condições de pagamento facilitados e se observa por algumas falas que apresentaram um senso crítico e um conhecimento sobre as questões econômicas do País, captadas por eles da mesma forma que sobrevivem, através de suas lentes da simplicidade e de experiências anteriores. Como foi evidenciado pela Kátia: “Eu acho que a crise existe, mas acho que existe para os grandes, para as pessoas com grande posse, não para os pequenos. Nós da classe C já estamos acostumados a viver apertados correndo atrás.”

Para aqueles que souberam planejar e economizar, restou o prazer de poderem desfrutar de suas conquistas, mesmo em um ano tão difícil para a economia nacional, e já se pode notar em suas falas os próximos sonhos aparecerem, como se percebe na narrativa da Amélia: “A gente planejou, minha mãe disse assim, agora a gente vai juntar dinheiro para fazer a garagem, então juntamos, contratamos os pedreiros e fizemos tudo à vista, sem pedir nada emprestado, pagamos mão de obra tudo à vista, material também. Agora ficou a segunda parte da casa que é a parte que ainda é de madeira, que a gente vai juntar dinheiro para mão de obra e financiar o material porque o material não é o mais caro, o mais caro realmente é a mão de obra, se a mão de obra não fosse tão cara a gente conseguiria fazer tudo à vista.”

Mas mesmo aqueles que cortaram as saídas, as viagens, entre outras atividades de lazer, já estão pensando no próximo objetivo, tal como no depoimento da Kátia: “Quero ter um carro apesar de a carteira estar tri cara, mas eu tava em processo de fazer, mas não passei. Eu preciso terminar aqui, preciso comprar janela ali para frente, eu quero trocar de máquina

de lavar roupa, quero uma maior para lavar tipo manta, edredom. Eu quero estudar também, preciso estudar, tenho que voltar, fazer uma faculdade, porque hoje em dia só não estuda quem não quer, tem outro porém porque tem crise, mas tu vê que tu paga uma faculdade com menos de R\$ 300,00.” Tanto ela, como os outros entrevistados evidenciam que, ao terem de administrar suas contas e compras, o que levam em consideração é saber fazer as escolhas certas, desde que embasadas e sempre acompanhadas de um critério de prioridade.

Após colocar frente a frente a realidade e as suas percepções sobre essa realidade, pretende-se apontar as atitudes práticas que estão sendo tomadas para lidar com o momento de crise econômica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das evidentes conquistas das classes populares, aguçou-se a curiosidade de entender como seria o comportamento de consumo frente a um elemento novo, a crise. Consequentemente, através do discurso dos entrevistados, buscou-se desvendar e traduzir as lógicas desses comportamentos e atitudes em que possam indicar suas preferências e idiosincrasias.

A escolha por este tema, deu-se num período em que a crise ainda era insipiente, porém, os meios de comunicação e os institutos de pesquisa de consumo já apontavam para um cenário bastante adverso.

O primeiro fator a ser destacado e constatado foi a confirmação por parte dos entrevistados do que já vinha sendo apresentado pelos estudos acadêmicos que foram utilizados no referencial teórico deste estudo sobre comportamento do consumidor. Ressalta-se que houve um real crescimento do consumo e uma melhoria na qualidade de vida dessa parcela da população, através da aquisição de bens e de outras conquistas que antes faziam parte somente da vida da classe média tradicional, atendendo assim ao **objetivo específico** de compreender através de quais conquistas perceberam a melhoria de sua qualidade de vida.

Entretanto, o maior destaque relativo a consumo dos indivíduos das classes populares está no aprendizado que demonstraram ter obtido no organizar-se, na educação financeira, na utilização do crédito de forma mais consciente, entendendo que as vezes, para possuir, faz-se necessário pagar mais do que o produto vale. Aprenderam que ter é poder e demonstraram que o consumo ganhou importância e relevância em suas vidas, pois lhes proporcionou a inclusão e o pertencimento, podendo ser expresso através, por exemplo, da posse de uma Nespresso.

Através destas conquistas e aprendizados eles conseguiram constituir-se como consumidores e quanto mais aprendiam, entendiam e dominavam as nuances sobre este novo mundo do capitalismo, mais rapidamente aproximaram-se de tornarem-se consumistas.

Os entrevistados relataram que conseguiram realizar melhorias significativas, adquirindo bens considerados sonhos de consumo, como carro, casa, Split, geladeira duplex, estes todos, apontados como grandes conquistas, como encontrou-se no estudo de Neri (2008), “A nova classe média”, quando deixa clara esta evidência ao questionar: O que é ser

de Classe C? Computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas, a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira.

Mas o que se entende por melhoras não se refere somente à compra de novos bens, como relatou Neri, mas aparece também, sob a forma de orgulho pelas conquistas, nas reformas da casa ou na ida de um filho para a Faculdade. Já que o acesso à educação de qualidade, conforme relatou Rodríguez Arancibia (2012) estabelece um fator essencial ou muito importante para avançar na vida, para alcançar uma profissão de prestígio, ou ainda, como trazem Souza e Lamounier (2010), é símbolo da identidade da classe média, tendo em vista que a utilidade prática do diploma de nível superior é um valioso reforço para a disputa no mercado de trabalho.

Outra importante conquista desse segmento diz respeito ao lazer e ao acesso aos supérfluos. A alta valoração dos momentos de lazer, que esse público somente pode experimentar a partir da melhora na condição de vida, diz respeito à viagens, refeições fora de casa, idas ao salão de beleza ou ao cinema e de acordo Araujo, Chauvel e Schulze (2011) o lazer se aproxima de questões muito importantes para o bem-estar social das pessoas, tais como qualidade de vida, incentivo à atividade física e valorização da cultura, além de descanso, momento de paz, felicidade ou convívio familiar.

Essa classe, muito bem intitulada por Souza de “os batalhadores” (2012) enxerga o trabalho e a educação como trampolim para a ascensão social e econômica, sabendo que esses dois requisitos são a chave para a conquista de seus sonhos.

A solidariedade e o espírito comunitário são intrínsecos a essa classe. O partilhar e o compartilhar são práticas usuais e cotidianas de acordo com os diversos relatos obtidos, que aparecem concretamente, por ações como compras compartilhadas nas idas ao supermercado, na divisão do sinal e pagamento da TV a cabo ou da *internet* com a casa ao lado, ou ainda, no simples fato de uns cuidarem da casa ou dos animais dos outros sempre que necessário. Ela é realizada de forma natural e espontânea, visto que se sentem gratos por terem a condição de auxiliar aqueles que têm menos e mesmo entre si isso fica evidente.

Meireles (INSTITUTO DATA..., 2010) confirma que a lógica da classe C é comunitária e tem como características, ser solidária, envolver emoção, traduzir o próprio

cotidiano, dialogar e ser informal com as relações e envolver reciprocidade, relata ainda que quem adota essas lógicas são as classes C e D, família e amigos, vizinhança e varejo.

Souza (2012) ratifica apontando que essa classe é “comunitária” e não “individualista” nas suas escolhas, logo ficar no mesmo lugar onde se têm amigos e parentes é mais importante que se mudar para um bairro melhor.

Faz-se aqui uma deferência especial ao mundo pet, eles têm em grande parte dos lares dos entrevistados e ganharam destaque neste estudo somente pelo fato de ser um caminho para as empresas relacionadas nesse segmento para que invistam em produtos de custo apropriado para as classes populares. Deve-se relatar que era muito comum mais de um animal por residência.

Os entrevistados, em sua maioria, não se percebem pobres, pois para eles pobreza significa não ter, significa passar necessidades e o sentimento vigente é de que possuem tudo de que necessitam. Essa informação merece relevância, tendo em vista que a partir desse sentimento, mesmo quando passam por dificuldades e apertos, isso não significa que mudem sua atitude ou que esse fato se transforme em revolta.

Significa, na verdade que, lidar com restrições, apertos e ajustes já é parte integrante e cultural de sua conduta de consumo e ao trazerem claramente a afirmativa “não sou pobre”, está implícito no discurso que as diferenças sociais acabam sendo removidas através desse sentimento de inclusão possibilitada pelo consumo.

Para Duailibi e Borsato (2018), das pesquisas saem lições valiosas e a principal delas diz respeito ao fato de os integrantes da classe C ter ojeriza aos termos “popular” e “pobre”. Eles preferem se identificar como consumidores de classe média – o que, de fato, são, ainda que se situem nas camadas inferiores desse estrato econômico. O presidente do Instituto Data Popular, Renato Meireles, expressa que possui confiança na capacidade da classe média brasileira de conseguir manter seus sonhos de pé (GANDRA 2015).

Até este momento se tratou de ratificar alguns conceitos já apresentados em outros estudos e relatar algumas descobertas pertinentes e complementares antes de se enveredar pelo tema principal do estudo.

Para tanto, na busca das respostas para o objetivo geral deste estudo, uma colocação chamou a atenção, percebeu-se que não se prepararam para crise, como trouxe a entrevistada Elis: “Ah, eu acho que a gente foi vivendo no dia a dia. Adaptando, não se preparamo não.”,

essa fala traz implícita em si mesma a forma como estão habituados a lidar com as dificuldades, ou seja, vão se adaptando conforme a situação e mesmo assim conseguem superar as adversidades com tranquilidade e criatividade.

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O **objetivo geral** deste estudo foi o de investigar o comportamento de consumo das classes populares num cenário econômico de crise. Dois dos objetivos específicos eram ligados diretamente ao objetivo principal e tratavam de verificar se houve alteração nas atitudes quotidianas relacionadas ao consumo dessas famílias, à luz das mudanças no cenário econômico e também identificar como está o olhar para o futuro no item consumo, a partir da crise.

Em se tratando do objetivo principal, as descobertas apontam que onde os entrevistados realmente destacam que sentiram que a crise afetou suas relações de consumo foi no preço da energia elétrica, no preço do combustível, já que vários possuem automóvel; no lazer e nos supérfluos, já que relataram com pesar ter que abrir mão das idas ao cinema, as saídas para comer fora e ao salão de beleza. Mas, ao mesmo tempo, deixam claro que o lazer, bem como os supérfluos foram cortados da lista de consumo neste momento de crise para dar preferência a itens essenciais, como por exemplo, o fato de não faltar nada dentro de casa.

O público popular, nas suas atitudes diárias, demonstrou habilidade de administrar o aumento do custo de vida, tentando manter a lógica do custo benefício. Todavia, no caso de não possuírem condições, acabam procurando por produtos que se assemelhem em qualidade e rendimento, dos quais serão substituídos.

Para os entrevistados, as promoções e os descontos são muito bem-vindos, pois estão diretamente ligadas à economia, mas o recado para as empresas é de que o ganho deve ser real, tendo em vista que eles acompanham, através de pesquisa, a evolução dos preços. Costumam ir atrás de promoções, pois é uma atitude já incorporada nas suas ações de consumo. Relatam também que as compras mensais, “o grosso”, são realizadas nas grandes redes de supermercado.

Mesmo assim, uma característica que merece destaque diz respeito ao fato de que continuam planejando e realizando, independente do cenário, já que possuem uma capacidade de olhar para frente, para o que ainda pretendem conquistar. Em grande parte das entrevistas, conseguiu-se ouvir o relato de um próximo objetivo a ser alcançado.

Percebeu-se também que não deixaram de consumir, porém estão administrando com inteligência e planejamento seus objetivos, que só não o fazem em maior escala, pois estão atentos à economia e política do País. Além disso, por não saberem o que há de vir por aí, quando o fazem, procuram fazê-lo à vista, economizando para poder comprar.

A inflação começa a ser percebida, mas não é uma palavra do vocabulário dessa classe, aparecendo em suas falas sob forma de expressões como: “A cada ida ao supermercado compro menos por mais” ou “reduzi minhas compras da cesta básica em cinquenta por cento.” Ademais aparece a palavra crise em suas referências. Mas eles sempre dão um jeito e ao mesmo tempo relatam que tentam fazer sobrar algum dinheiro quando vão as compras para que possam, por exemplo, comprar uma carne durante a semana.

O cartão de crédito, embora faça parte de suas vidas, é considerado fonte do endividamento, devido à facilidade de acesso e utilização. Os que o utilizam destacam gastar além da conta, porém a maioria dos entrevistados relataram possuir somente cartão bancário.

A partir desses fatos se concluiu que esse público está muito acostumado a navegar conforme o vento e sem sofrimento, pois rapidamente imprimem novos rumos para suas atitudes de consumo, que são administradas de acordo com a maré. Não significa ser acomodado, mas resiliente esperando que o vento torne a mudar. Ou seja, eles sempre dão um jeito para atingir seus objetivos e estão permanentemente planejando o próximo passo.

Pode-se dizer que por estarem por dentro das questões econômicas e políticas do País, e por possuírem senso crítico, o que estão vivendo na verdade, é uma crise de confiança, por não saberem como será o dia de amanhã e, isso sim, restringe o consumo. Na afirmativa de Chauvel e Mattos (2008), os consumidores dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, que hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, que pesquisam preços e que procuram organizar compras e consumo de forma a evitar desperdícios para retirar o máximo possível de seu orçamento, pode-se estabelecer uma síntese sobre o comportamento de consumo das classes populares.

5.2 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

O que se aprende sobre essa fatia é que se trata de uma classe composta por pessoas que são incansáveis em suas batalhas diárias de sobrevivência e que independente do momento econômico estão acostumados a “apertar o cinto”, já que para eles, segundo Meireles (INSTITUTO DATA..., 2010), crise não é exceção, crise é regra. Esse cara cresceu na crise, aprendendo a se virar e hoje está dando um jeito de manter as suas contas.”

Destaca-se que aprenderam o consumo em suas várias nuances, do planejamento, passando pela administração dos recursos, crédito e pagamento, até o entendimento das relações de significados e das lógicas que o ter e o poder ter oferecem em termos de distinção e pertencimento, formando-se a partir daí uma nova legião de consumidores, os consumistas.

Aprende-se também que não se deixam levar, pois possuem senso crítico e encaminham suas decisões de forma criativa, a partir de seu próprio entendimento sobre as questões econômicas e políticas. Que agem com o coração e com a solidariedade quando o assunto é a necessidade do seu próximo, independente da situação econômica, sempre acham um jeito de auxiliar, mas que apesar dessa característica não se deixam enganar e em hipótese alguma legitimam àqueles que lhes traem a confiança. E que aqueles que conquistam essa confiança adquirem prestígio e influência, pois serão as suas referências para auxiliar em suas tomadas de decisão e consultoria. E as marcas que conseguem isso não possuem simples consumidores, mas fãs.

A contribuição teórica que se pretende deixar diz respeito à maneira que as empresas possuem esse público como alvo e daí podem através do entendimento das lógicas de consumo e de vida desse segmento transformar sua comunicação e direcionar suas ofertas de *marketing* para que se atendam suas expectativas, mas acima de tudo que possam dirigir-se a esse espectro utilizando linguagem e referências adequadas, como por exemplo, empresas de telefonia que pretendessem vender pacotes de *internet* no celular para os consumidores populares. Essas empresas deveriam saber, por exemplo, que o interesse deles por esse ativo diz respeito somente ao *facebook* ou *whatsapp* e poderiam, como algumas já fazem, dirigir sua comunicação a esse público, deixando claro os benefícios que terão (o que a Maria leva) e fugindo de armadilhas de *marketing* mais adequadas a outras fatias.

Ao gestor público, permite que possa vislumbrar que para possibilitar mobilidade social, não basta simplesmente facilitar o crédito e o acesso a bens. Isso cria novos consumidores, porém não é transformador, não gera uma nova classe social.

Para as empresas e seus gestores, permite saber onde estão os gaps, os caminhos e as estratégias relacionados a consumo, seja pela resiliência em pagar muito mais por um bem do que ele realmente vale, por saber que contam uns com os outros, até no empréstimo do nome para realizar uma compra, por entender que compartilham tudo, que ao oferecer descontos ou promoções, somente através da verdade, ganham respeito e fidelidade ou por ter-se conhecimento que estão em busca de um padrão pré-estabelecido por outros agentes, que não por eles, de consumo e de bem estar social.

A aplicação prática deste estudo diz respeito ao entendimento de que para o público popular qualidade não tem preço. Mas, ao oferecer-se isso, tem de estar implícito também durabilidade e custo/benefício. Que ao oferecer crédito, tem de estar implícito parcelamento a longo prazo. Que ao oferecer desconto tem de ser real. Que aprenderam a poupar para comprar melhor e as instituições financeiras podem oferecer acesso facilitado à poupança. Que comprar à vista oferece maiores benefícios e ganhos e as empresas poderiam ter opções diferenciadas de desconto para este tipo de compra. Percebe-se que ao oferecer os bens deve-se saber quais são os mais desejados, pois que será realizado qualquer sacrifício para obtê-los. Que se quiser ser entendido por eles, tem de respeitar seus valores, fazer-se próximo, entender suas lógicas e sua linguagem simples e entender que não necessitam mais ser convencidos de que o consumo é um caminho para o pertencimento, pois que agora renderam-se a ele.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paul. **Organização do Conceito “Nova Classe, Média”**: dialética do consumo e superexploração renovada do trabalho, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2014.

ARAÚJO, F. F. de; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: um estudo exploratório em uma comunidade da Zona Sul Carioca. *In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ASSAD, M. M.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de Baixa Renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. *In: XXX ENANPAD*, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, 1979.

BARROS, C. A "Invisibilidade" do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? *In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, 2., 2006, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, C.; ROCHA, E.; Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: uma visão antropológica de significados culturais. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2718.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas sobre a Teoria da Ação**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2014.

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

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**: critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CAVALCANTI, G.; CORRÊA, M.; MOTA, D. **Sonhos Adiados Na Classe C**. 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/sonhos-adiados-na-classe-c-17192732>> Acesso em: 16 ago. 2015.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, v. 6, n.2, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n2/v6n2a06>>. Acesso em: 15 set. 2015.

CORREA, S. B.; PINTO, M. L. **Do “asfalto para a favela”, da “favela para o asfalto”**: uma pesquisa etnográfica sobre a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos. São Paulo: 2014. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/relatorio_diagramado_silvia_e_michele.pdf>.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUAILIBI, J.; BORSATO, C. Ela Empurra o Crescimento. **Revista Veja**, 29 abr. 2008. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/veja-3-classe-c-empurra-crescimento/>>. Acesso em 2 abr. 2015.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova Classe Média do Brasil. **Revista Época**, v. 20 n. 534, p. 92-101, 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

FUSTAINO, J. O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. *Consumer Culture theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em marketing?* – **ERA**, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/junho 2012. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v52n3/v52n3a04.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

GANDRA, A. Classe C Busca Estratégias para Driblar Crise Econômica. **EBC Agência Brasil**, 12 abr. 2015. disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2015-04/classe-c-busca-estrategias-para-driblar-crise>> Acesso em: 24 out. 2015.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
 HALNON, Karen B. **Poor Chic**: the rational consumption of poverty. *Current Sociology*, vol. 50(4). London, Sage Publications, pp. 501-516, July, 2002.
 HOLT, Douglas. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, Jun. 1998.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Dossie da Classe C**: a família de classe C do Sul: uma história em dados, pesquisa elaborada para o Grupo RBS 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing: a Bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

LATOUCHE, Serge. *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*. São Paulo: Editora WMF, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A obra de Marcel Mauss. *In*: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MACHADO, R. P.; OLIVIEN, R. G. (Org.). Apresentação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 7-13, jul./dez. 2007.

MATTOS, Pedro de. A Entrevista Não-Estruturada como Forma de Conversação: razões e sugestões para sua Análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.39, n. 4, p. 823-84. 2005.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

McCRACKEN, Grant. Homeyness: a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. *In*: **Interpretive Consumer Research**. Ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT:Association for Consumer Research, 1989.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, v. 9 n.3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Publicações Europa-América, s.l.: [19--], 268 P.

NERI, M. C. (Coord). **A nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.

ODOUGHERTY, Maureen . Auto-Retratos da Classe Média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro . v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581998000200005>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

OLIVEIRA, Daniel C. Para Pensar o Espaço do Consumidor. **Emancipação**, v. 13, n. 3 p. 159-162, 2013. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5002014>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de Baixa Renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PATRÍCIO, Z. M., *et al.* **Aplicação dos Métodos Qualitativos na Produção de Conhecimento**: uma realidade particular e desafios coletivos para compreensão do ser humano nas organizações. 1999. Disponível em: <<http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/artigo4.pdf>>. Acesso em 5 abr. 2015.

PINTO, M. R. As Experiências de Consumo de Eletrônicos de Consumidores de Baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013.

POCHMAN, Márcio. O economista Marcio Pochmann apresenta seu livro "Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira", em debate de lançamento na PUC-SP. 26 set. 2013. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=UswLAB-Oshc#action=share> .Acesso em 20 jan. 2016.

POCHMAN, Márcio. **Nova Classe Média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Bomtempo, 2012.

RETONDAR, Anderson. “ NÃO TEM POBRE AQUI NÃO ” : um debate sobre identidade , consumo e pobreza .*In*: COMUNICON/PPGCOM ESPM, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_BARBOTIN.pdf> . Acesso em: 15 jan. 2016.

ROCHA, E. Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, PUC-Rio, v.1, n.1, 2000. Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2015.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *In: XXVIII ENANPAD*, 2006, Curitiba. **Anais...** ANPAD, 2004.

RODRÍGUEZ ARANCIBIA, Felipe Eduardo. **Consumo sustentável: padrões de consumo da nova classe média brasileira**. 2012. 144 f., il. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília: Brasília, 2012.

SALDANHA, C. **Os Consumidores das Camadas de Baixa Renda e o Valor Percebido do Seu Consumo** : uma abordagem qualitativa. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS. 2013.

SAMUELS, Jeffrey. Breaking the ethnographer's frames: Reflections on the use of photo elicitation in understanding Sri Lankan monastic culture. **American Behavioral Scientist**, v.47, n.12, p.1528-1550. 2004.

SANTOS, J. A. F. Teoria e Tipologia de Classe Neomarxista de Erik Olin Wright. **Dados Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581998000200004&script=sci_arttext>. Acesso em: 3 jan. 2016.

SARTI, Cynthia Andersen. A Família como Ordem Simbólica. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v15n3/24603.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

SCIRÉ, C. **Consumo popular, Fluxos Globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza**. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

SERASA EXPERIAN. Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular Revelam faces da Classe Média, que Movimenta 58% do Crédito e Injeta R\$ 1 Trilhão na Economia. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

SILVA, A. O. GONÇALVES, P. Protagonistas Sociais: uma reflexão sobre a nova classe média e o palco midiático. **Revista Augustus**, Rio de Janeiro, v.17, n. 34, jul. de 2012.

SLATER, D. **Cultura, Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. **A Classe Média Brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. São Paulo: Elsevier, 2010.

SOUZA, Jessé. **A Construção Social da Sub-cidadania**: para uma sociologia política da modernização periférica. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

SOUZA, Jessé. **A Ralé Brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
Disponível em:
<http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/1a_aula/A_rale_brasileira.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SOUZA, Jessé. O Debate Público Brasileiro Sobre a “nova classe média” é Pobre e Superficial. **Portal Forum**, 2013. Disponível em:<<http://www.revistaforum.com.br/mariafro/2013/05/21/38016/>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

SOUZA, Jessé. O desafio de desconstruir os intérpretes do Brasil , **Jornal GGN**, 2015. Disponível em: <<http://jornalggm.com.br/noticia/jesse-souza-o-desafio-de-desconstruir-os-interpretes-do-brasil>>. Acesso em: 13 fev. 2016.
THOMPSON, E. P. Modos de Dominação e Revoluções na Inglaterra. *In*: SILVA, Sérgio (Org.). **As Peculiaridades dos Ingleses**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001.

THOMPSON, E. P. **A Formação da Classe Operária Inglesa**: volume 1 a árvore da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEBLEN, T.. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1980.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Atica, 1974. (Os Pensadores).

VICENTE, E. Nova classe média: um delírio coletivo? *In: VI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, III ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, anais...* Rio de Janeiro, 2012.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **A Sociologia dos Países Subdesenvolvidos**: introdução metodológica ou prática metodicamente desenvolvida da ocultação dos fundamentos sociais do "vale das lágrimas". Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

WARNER, W. L. **Social Class in America**: an evaluation of *status*. New York: Harper and Row, 1949.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. Division of Mental Health. *Qualitative Research for Health Programmes*. Geneva: WHA, 1994.

YACCOUB, Hilaine. A Chamada "Nova Classe Média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.17, n.36, p. 197-231 jul/dez. 2011.

ANEXO A – CRITÉRIO SOCIOECONÔMICO

Regra de classificação - 2015

| Variáveis | Quantidade | | | | |
|--|------------|-------------------|---|-----|--------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
| Banheiros | 0 | 3 | 7 | 10 | 14 |
| Empregados domésticos | 0 | 3 | 7 | 10 | 13 |
| Automóveis | 0 | 3 | 5 | 8 | 11 |
| Microcomputador | 0 | 3 | 6 | 8 | 11 |
| Lava louça | 0 | 3 | 6 | 6 | 6 |
| Geladeira | 0 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| Freezer | 0 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| Lava roupa | 0 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| DVD | 0 | 1 | 3 | 4 | 6 |
| Microondas | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Motocicleta | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Secadora roupa | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Escolaridade do chefe da família | | Serviços públicos | | | |
| Analfabeto / Fundamental I incompleto | 0 | Água encanada | | Não | Sim |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | 1 | Rua pavimentada | | 0 | 4 |
| Fundamental II completo / Médio incompleto | 2 | | | 0 | 2 |
| Médio completo / Superior incompleto | 4 | | | | |
| Superior completo | 7 | | | | |
| PONTOS DE CORTE | | | | | |
| A | | | | | 45-100 |
| B1 | | | | | 38-44 |
| B2 | | | | | 29-37 |
| C1 | | | | | 23-28 |
| C2 | | | | | 17-22 |
| DE | | | | | 0-16 |

19 / 22

ABEP
Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Fonte: ABEP, 2015.

Tabela 2 - Tabela Critério Brasil – Sócio Econômica

Cortes do Critério Brasil

| Classe | Pontos |
|--------|----------|
| A | 45 - 100 |
| B1 | 38 - 44 |
| B2 | 29 - 37 |
| C1 | 23 - 28 |
| C2 | 17 - 22 |
| D-E | 0 - 16 |

Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil

Abaixo são apresentadas as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos sócio-econômicos. Os valores se baseiam na PNAD 2013 e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião. A experiência mostra que a variância observada para as respostas à pergunta de renda é elevada, com sobreposições importantes nas rendas entre as classes. Isso significa que pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível sócio-econômico e não substitui ou complementa o questionário sugerido abaixo. O objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de característica dos estratos sócio-econômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil.

| Estrato Sócio Econômico | Renda média Domiciliar |
|-------------------------|------------------------|
| A | 20.272,56 |
| B1 | 8.695,88 |
| B2 | 4.427,36 |
| C1 | 2.409,01 |
| C2 | 1.446,24 |
| D - E | 639,78 |
| TOTAL | 2.876,05 |

3 / 6

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - 2014 - www.abep.org - abep@abep.org

3

Fonte: ABEP, 2015.

APÊNDICE A – TRABALHOS ACADÊMICOS DO PORTAL CAPES

Quadro 2 – Resumo dos Trabalhos sobre Consumo

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---------------------------|---|---|---|
| <p>SUBINDO O MORRO: CONSUMO, POSIÇÃO SOCIAL E DISTINÇÃO ENTRE FAMÍLIAS DE CLASSES POPULARES</p> | <p>CASTILHOS, Rodrigo</p> | <p>Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. 2007</p> | <p>OBJETIVOS/RESULTADOS: de compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades individuais e coletivas em famílias de pobres urbanos na cidade de Porto Alegre. O estudo pretende trazer contribuições para a evolução do conhecimento em especificamente na área de comportamento do Consumidor, Marketing, mais basicamente em dois níveis. O primeiro, teórico, no sentido de avançar, na construção de um corpo teórico sobre a temática consumo e classe social, agregando achados acerca do universo de consumo das camadas populares, além de chamar a atenção para os aspectos sociais e culturais do Comportamento do Consumidor. O segundo, metodológico, na medida em que utiliza o método etnográfico como abordagem de pesquisa do consumidor, o qual tem sido bastante valorizado por parte da comunidade acadêmica, mas ainda pouco trabalhado efetivamente (ROCHA; BARROS, 2005). O estudo traz ainda uma contribuição prática importante, pois apresenta uma série de evidências acerca da compra, uso e significados de consumo para os consumidores pobres. Essas evidências podem ter implicações gerenciais para as empresas que buscam lidar com esse segmento de mercado, bem como na elaboração de políticas públicas, visando a incrementar tanto as possibilidades de consumo como a qualidade de vida dos consumidores das classes populares.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Marketing Consumo e Inclusão</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--|---|---|--|
| <p>LÓGICA DE CONSUMO EM UM GRUPO DAS CAMADAS POPULARES: UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA DE SIGNIFICADOS CULTURAIS</p> | <p>BARROS, Carla; ROCHA, Evandro</p> | <p>XXXI Encontro da Anpad Rio de Janeiro/RJ - 22 a 26 de setembro de 2007</p> | <p>OBJETIVOS: investigar os códigos culturais que estabelecem os padrões de consumo de um grupo pertencente às camadas populares, busca-se compreender como um grupo usualmente definido em termos de “carência material” elabora significados de consumo a partir de sua visão de mundo particular. O foco da análise recai sobre as questões da hierarquia de gastos familiares e dos significados das marcas. O consumo aparece, dentro do contexto estudado, como um modo de pertencimento à sociedade abrangente, além de um grande sistema classificatório. Contribuir para a diminuição da invisibilidade do consumo das camadas populares no campo de pesquisas de Marketing, que o tem colocado em segundo plano como objeto de investigação.</p> <p>RESULTADOS: evidencia-se entre as empregadas um grande desejo de participar dos benefícios da sociedade de consumo. A posse e o usufruto de determinados bens pode distinguir o grupo de outros pobres (mais pobres ainda) e consolidar o caminho de pertencimento em relação à sociedade de consumo ou ao “mundo dos ricos”. O caminho para compreensão dos valores e do universo de consumo do grupo de empregadas domésticas fica muito limitado quando analisado apenas a partir do binômio ocupação-renda. A inserção em determinado ethos religioso, por exemplo, aparece nesse universo como um diferenciador de comportamentos.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Consumo Significados/Inclusão</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|--|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">AS ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS DA INOVAÇÃO EM PRODUTOS POPULARES</p> | <p style="text-align: center;">NASCIMENTO, Paulo; YU, Abraham; SOBRAL, Maria</p> | <p style="text-align: center;">RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008</p> | <p>OBJETIVOS: Em mercados afluentes, a literatura de gestão do desenvolvimento de produtos recomenda agregar valor e tecnologia, diferenciar produtos e lançá-los rapidamente. E nos mercados de baixa renda individual? Essa pesquisa exploratória buscou conceituar produtos populares, dimensionar e caracterizar os seus mercados no Brasil e identificar as orientações estratégicas da inovação nestes mercados.</p> <p>RESULTADOS: Os resultados apontam que são outras as orientações estratégicas efetivas: identificar e atender às funcionalidades mais essenciais do público alvo; padronizar produtos baratos; aumentar a escala de produção; aumentar o conteúdo de auto-serviço; estender a vida do produto; repensar toda a estratégia de embalagens; recorrer a canais de distribuição e marketing convenientes; construir imagens de produtos adequadas ao mercado popular; alongar financiamentos com prestações baixas. A metodologia adotada recorreu à análise conceitual, para precisar a noção de produto popular, e dados secundários (a POF da FIPE para um perfil do consumo popular). O recurso à mídia impressa permitiu identificar casos interessantes de empresas e suas estratégias de inovação. E estudos de caso permitiram explorar os caminhos sugeridos pela literatura e pela mídia impressa.</p> | <p style="text-align: center;">Produtos Populares/ Consumo/Marketing/ Inovação</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|-------------------------------|---|--|--|
| <p>MISÉRIA E A NOVA CLASSE MÉDIA NA DÉCADA DA IGUALDADE</p> | <p>NERI, M. ; MELO, de L.</p> | <p>Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS 2008</p> | <p>OBJETIVOS: informar a sociedade sobre o seu desempenho recente em algumas dimensões econômicas, basicamente indicadores sociais baseados em renda (pobreza, desigualdade, bem estar e agora a nova Classe Média (Classe C)).</p> <p>RESULTADOS: Entre as estatísticas divulgadas são destacadas a redução da desigualdade de renda iniciada na virada deste século. O ano 2007 pode ser encarado como uma síntese dos resultados sociais alcançados nesta década. Tanto o crescimento da renda (2,3%) quando as reduções de miséria (-5,6%) e desigualdade (- 0,0074 pontos no Índice de Gini) alcançaram patamares próximos ao ritmo médio desde a virada do século. A má notícia é que ainda somos muito desiguais, a boa é que há muita desigualdade a ser reduzida e conseqüentemente muito crescimento de renda a ser gerado na base da pirâmide de renda.</p> | <p>Análise econômica e estatística ano 2007, redução da desigualdade economica</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---------------------|---------------|---------------------|---|-------------------|
| A NOVA CLASSE MÉDIA | NERI, Marcelo | FGV/ IBRE, CPS 2008 | <p>RESULTADOS: Em termos mais gerais, os dados apontam continuidade da queda da miséria e a expansão da chamada classe média observada depois do fim da recessão de 2003. O ritmo de redução da desigualdade observado desde 2001, não dá sinais de arrefecimento sendo comparável em magnitude absoluta a da famosa concentração de renda ocorrida nos anos 60, época do milagre econômico brasileiro. Já o crescimento da renda média mantém o ritmo dos anos anteriores resultado do período anterior apesar da desaceleração observada em países centrais, e dos EUA em particular. Em suma, o bolo continua crescendo com mais fermento nas classes mais pobres há mais de cinco anos, combinação inédita na história estatisticamente documentada brasileira. Muito tem se falado desta década em termos de redução de desigualdade e de pobreza, mas tem se dado muita ênfase ao papel das transferências de renda aos mais pobres e pouco aos avanços estruturais dos demais segmentos da sociedade.</p> | Nova Classe Média |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---|--|--|--|
| <p>CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA: UMA REVISÃO DOS ACHADOS DE ESTUDOS FEITOS NO BRASIL</p> | <p>CHAUVEL, Marie; MATTOS, Marina</p> | <p>Cadernos EBAPE, 2008</p> | <p>OBJETIVOS: discutir, dentro de uma perspectiva interpretativa os achados de pesquisa recentemente feitos no Brasil sobre consumidores de baixa renda. RESULTADOS: os resultados das pesquisas apresentadas apontam que a escassez de recursos é um dos eixos dos quais se organizam a gestão do orçamento e as escolhas de compra e consumo. Os consumidores pesquisados dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam preços e procuram organizar compras e consumo de forma a evitar desperdícios e retirar o máximo possível de seu orçamento. A ideia, oriunda da economia, de que os indivíduos organizam suas compras em função da busca de maximização de sua utilidade vê-se ilustrada nesses comportamentos. No discurso dos consumidores, esta dimensão racional é bastante enfatizada.</p> | <p>Alocação de recursos/Comportamento de Consumo</p> |
| <p>FRUGALIDADE, AVALIAÇÃO DE PREÇOS E CLASSES SOCIAIS NO VAREJO DE CALÇADOS</p> | <p>CASTILHOS, Rodrigo; PETERSEN-WAGNER, Renan</p> | <p>Revista Alcance - Eletronica 2009</p> | <p>OBJETIVOS: Tendo em conta as diferenças entre os comportamentos, estilos e padrões de vida de cada classe social, é razoável pensar que há, igualmente, diferenças na maneira com que esses consumidores percebem preços e descontos, dependendo da classe social em que se situam. A partir desta controvérsia o presente artigo busca relacionar avaliação de preços, sensibilidade a preços e classes sociais em um ambiente de varejo. RESULTADOS: A pesquisa evidenciou, ainda, tendência a um menor grau de frugalidade nas três dimensões, na medida em que se desce na pirâmide social, o que implica uma maior disposição para gastar e adquirir produtos; revelando o que pode ser um traço das classes baixas brasileiras no atual contexto econômico do país.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Marketing/ Preços/ Diferenças</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|--------------------------------------|---|---|---|
| <p align="center">CONSUMO POPULAR, FLUXOS GLOBAIS: PRÁTICAS, ARTICULAÇÕES E ARTEFATOS NA INTERFACE ENTRE A RIQUEZA E A POBREZA</p> | <p align="center">SCIRÉ, Cláudia</p> | <p align="center">Dissertação Mestrado em Sociologia 2009</p> | <p>OBJETIVOS: buscar compreender os impactos sociais que o acesso aos espaços e bens de consumo gera nos modos de vida do mundo popular. Partindo de um exercício etnográfico multi-situado, pretende-se mostrar o quanto o advento da financeirização, a partir da proliferação dos mecanismos de concessão de crédito, acarreta efeitos reestruturadores em suas práticas cotidianas, no gerenciamento do orçamento doméstico, nas hierarquias familiares, nas relações de sociabilidade e nos modos de subjetivação, engendrando reconfigurações substantivas no universo popular.</p> <p>RESULTADOS: O endividamento aparece, assim, conectado aos inúmeros mecanismos que possibilitaram, nos últimos tempos, a concessão de crédito aos mais pobres. É interessante, então, observar estas situações de endividamento na tentativa de compreender os novos elementos que estão em jogo e a dinâmica a qual pertencem, pois terminam por engendrar novas práticas. Mostrou-se que gastos excessivos com cartões e cheques podem gerar o endividamento das famílias e o comprometimento do orçamento doméstico. É assim que as vidas passam a ser completamente capturadas pelas dívidas, de forma que são as faturas dos cartões a pagar e os juros aí presentes que acabam estruturando os destinos do orçamento doméstico. Não se trata de fazer um julgamento moral em relação à expansão do consumo aos pobres, mas de indagar quais as conseqüências sociais que este processo de estruturação das vidas a partir das dívidas engendra. Um aperto aqui e outro ali, possibilitam que se feche o mês gastando o essencial e pagando as prestações de juros dos cartões, dos crediários abertos e esperando que a quitação destas dívidas ocorra sem intempéries para que novas aquisições sejam feitas e, com elas, as dívidas restabelecidas. O ciclo do consumo não se interrompe, mas parece se alimentar cada vez mais das possibilidades de postergação de pagamento dos bens adquiridos.</p> | <p align="center">Comportamento do Consumidor/ Orçamento Doméstico/Crédito/Novas Práticas/Pertencimento</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--|---|---|--|
| <p align="center">CONSUMIDORES, PRODUTORES E A NOVA CLASSE MÉDIA: MISÉRIA, DESIGUALDADE E DETERMINANTES DAS CLASSES</p> | <p align="center">NÉRI, Marcelo</p> | <p align="center">Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009. [130] p.</p> | <p>OBJETIVOS: traçar um retrato resumido das condições de brasileiras a partir da miríade de informações pnadianas. A literatura de bem estar social busca sintetizar os diversos aspectos da realidade de diferentes pessoas.</p> <p>RESULTADOS: O capítulo dos indicadores sociais baseados em renda traduz os dados de salário, jornada, ocupação, desemprego, recebimento de pensões e aposentadorias, acesso a programas sociais, etc, etc, em poucos números, cada um com uma capacidade de retratar um aspecto peculiar da vida em sociedade, como nível de bem estar, a desigualdade, a taxa de pobreza, a composição das classes econômicas. Um primeiro esforço é o de condensar informações para transformá-las em conhecimento prático, do tipo quanto cresceu, ou diminuiu, ao fim e ao cabo o bolso dos diferentes brasileiros. Reconhecemos que o exercício é uma simplificação da realidade que transforma a riqueza de informações e as coloridas possibilidades da PNAD em gravuras em preto e branco.</p> | <p align="center">Análise Econômica</p> |
| <p align="center">O CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO DE BAIXA RENDA: FATORES CONTRIBUINTES PARA O AUMENTO DAS DÍVIDAS</p> | <p align="center">FUSTAINO, Joanna</p> | <p align="center">Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba 2009</p> | <p>OBJETIVOS: O objetivo central desse estudo tratou de examinar os fatores contribuintes ao aumento das dívidas entre os consumidores de baixa renda e buscou conhecer o quanto o consumo de crédito pode ser nocivo ao próprio indivíduo, potencializando o consumo desenfreado.</p> <p>RESULTADOS: Portanto, este estudo, além de fornecer informações relevantes quanto ao comportamento do consumidor de baixa renda e aos fatores que o levam a contrair dívidas, também aponta aos órgãos reguladores e governamentais a necessidade de ações que levem a população de baixa renda a maior conscientização do consumo consciente. Seria recomendável aos órgãos de proteção ao consumidor e aos educadores a busca contínua de uma reorganização da cultura de consumo existente. A maior conscientização dos impactos do consumo, tanto na economia de seu lar, quanto na sociedade e em seu ambiente, permite ao indivíduo o fortalecimento de sua condição para que não se deixe explorar e encantar pelas intensas campanhas promocionais elaboradas pelas empresas à sua volta e, assim, melhorar, efetivamente, seu bem-estar econômico.</p> | <p align="center">Comportamento do Consumidor/ Consumo de Crédito/Consumo Consciente</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|------------------------|--|---|---|
| <p>A RALÉ BRASILEIRA: QUEM É E COMO VIVE</p> | <p>SOUZA, Jessé</p> | <p>Belo Horizonte Editora UFMG 2009</p> | <p>RESUMO: Este livro é sobre essa “classe de indivíduos” que nasceram sem o “bilhete premiado” de pertencerem às classes alta e média. O privilégio positivo do “talento inato” das classes alta e média é transformado em privilégio negativo de toda uma classe social que se produz e se reproduz como classe de indivíduos com um “estigma inato”. Essas são as pessoas que estão sempre a um passo — ou com os dois pés dentro — da delinquência e do abandono. Essa classe é moderna. Não é o “jeitinho brasileiro” de 500 anos atrás que a cria, mas a impossibilidade afetiva, emocional, moral e existencial de “incorporação” dos pressupostos indispensáveis à apropriação tanto de capital cultural quanto de capital econômico. Por conta disso, toda a parte empírica deste livro procura recontar, na dimensão da vida cotidiana, que é a dimensão onde todos nós efetivamente “vivemos”, o drama existencial e familiar dos tipos sociais mais encontrados na ralé brasileira. Essa é uma “novela” a que os brasileiros ainda não assistiram. Este livro mostra, também, como chegamos a construir uma ciência social dominante conservadora, e, mais ainda, a partir dela, um debate público servil ao economicismo hegemônico, que mais esconde que revela dos nossos conflitos sociais mais importantes.</p> | <p>Os Invisíveis</p> |
| <p>O CONSUMO DE ELETRODOMÉSTICOS NAS CLASSES C, D e E E ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR VAREJISTAS DA CIDADE DE BELO HORIZONTE.</p> | <p>MOURA, Gildélio</p> | <p>Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade Novos Horizontes.. (2009).</p> | <p>OBJETIVOS: analisar o comportamento de compra de eletrodomésticos por consumidores de baixa renda. Adicionalmente, apresentam-se as estratégias de marketing utilizadas por empresas varejistas que atuam no segmento de eletrodomésticos em Belo Horizonte para atrair este tipo de consumidor. RESULTADOS: Os resultados apontam para um significativo potencial de compra desses consumidores. A compra é feita quando há real necessidade do produto e quando há valorização, principalmente, de condições de pagamento e de prazos oferecidos. O preço é importante, desde que venha aliado à qualidade do produto e aos prazos para pagamento. As estratégias mais utilizadas pelas empresas para atrair este consumidor valorizam essencialmente questões relacionadas ao preço, qualidade dos produtos e as condições dos pagamentos.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Marketing Varejo/Consumo</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|-----------------------|---|---|---|
| <p>Do frango ao avião ou o que é possível dizer sobre a nova classe média</p> | <p>BOMENY, Helena</p> | <p>FGV 2010 Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – FGV – http://cpdoc.fgv.br</p> | <p>OBJETIVOS: a ascensão de milhões de pessoas à Classe C. A Nova Classe Média Brasileira ocupou a mídia impressa e televisiva. De primeira hora, tudo era novidade, inclusive a terminologia Classe C.</p> <p>RESULTADOS: Eles nos informam dos canais mais ou menos fechados aos que foram socializados. Os cientistas sociais vêm insistindo nesses pontos no Brasil, e a desconfiança de muitos com relação à emergência “quase abrupta” - considerando a inércia secular - de milhares de pessoas a outras possibilidades de vida, de aprendizado de gosto e de expectativa sem condições reais de delas usufruir. A metáfora do frango ao avião sinaliza também a diferença que se confirmou entre um e outro governo. Saindo da sobrevivência com acesso à comida mais farta, a possibilidades de compra de materiais de construção, da aquisição e construção de casas, ainda que em espaços não adequados, irregulares, a população excluída começa a experimentar o sentido da existência. E com tal sentimento, aposta nas possibilidades de consumo, deslocamento, apropriação de bens, e aquisição de status diferenciado. Esta rápida descrição é apenas uma tentativa de montagem de um cenário por onde navegam atores muito diversos, e os cientistas sociais dele não escaparam. Olham com desconfiança e crítica para o que nunca teve pouso seguro na tradição sociológica.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Marketing Consumo Simbólico Inclusão</p> |
| <p>OS BATALHADORES BRASILEIROS: NOVA CLASSE MÉDIA OU NOVA CLASSE TRABALHADORA</p> | <p>SOUZA, Jessé</p> | <p>Editora UFMG, 2010</p> | <p>RESUMO: Dentro da ralé brasileira, surge, porém, surpreendentemente, um grupo que se soergue. Saídos do mesmo meio pobre e constrangedor, abraçados com os mesmos obstáculos enfrentados por seus pares do Brasil pobre, esses resistentes levantam-se. Comumente, têm mais de um emprego. Lutam, ativamente, com energia e engenho, para escapar da ralé e entrar no rol da pequena burguesia empreendedora e emergente. A realidade dos batalhadores e da nova classe média a que se querem juntar não se desvenda apenas à luz de ambições materiais. A presença dos batalhadores na vida do país tem implicações para a política social, para a transformação de nossa sociedade e para o pensamento social, no Brasil e no mundo. Roberto Mangabeira Unger</p> | <p>Nova Classe Os Batalhadores</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|-------------------------|---------------------------------------|---|--|
| <p>A NOVA CLASSE MÉDIA : O LADO BRILHANTE DOS POBRES</p> | <p>NÉRI, Marcelo</p> | <p>Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.</p> | <p>VISÃO GERAL: O objetivo deste livro é traçar um retrato resumido das condições brasileiras a partir da miríade de informações ibgeanas advindas de pesquisas domiciliares. A literatura de bem estar social busca sintetizar os diversos aspectos da realidade de diferentes pessoas. O capítulo dos indicadores sociais baseados em renda traduz os dados de salário, jornada, ocupação, desemprego, recebimento de pensões e aposentadorias, acesso a programas sociais, etc, etc, em poucos números, cada um com uma capacidade de retratar um aspecto peculiar da vida em sociedade, como nível de bem estar, a desigualdade, a taxa de pobreza, a composição das classes econômicas. Um primeiro esforço é o de condensar informações para transformá-las em conhecimento prático, do tipo quanto cresceu, ou diminuiu, ao fim e ao cabo o bolso dos diferentes brasileiros. Reconhecemos que o exercício é uma simplificação da realidade que transforma a riqueza de informações e as coloridas possibilidades da PNAD em gravuras em preto e branco.</p> | <p>Análise Econômica</p> |
| <p>A CHAMADA " NOVA CLASSE MÉDIA ": CULTURA MATERIAL, INCLUSÃO E DISTINÇÃO SOCIAL</p> | <p>YACCOUB, Hilaine</p> | <p>Horizontes Antropológicos 2011</p> | <p>OBJEIVOS: O presente artigo não tem como objetivo discorrer sobre o conceito de classe social nas ciências sociais, o que se pretende é demonstrar como um determinado grupo social, classificado por outros profissionais que se utilizaram de uma terminologia impactante sem ao menos levar em consideração sobre o conjunto de valores e elementos imateriais a que o termo se refere, se relaciona com os bens materiais, como o consumo se dá e a representação da posse se faz em suas vidas, denotando mudança de vida, sucesso, visibilidade social, etc. RESULTADOS: Os estratos populares experimentavam de fato o prazer de usufruir do conforto comprado, aquele que sempre almejavam mas que não lhes era permitido pelas circunstâncias. Os objetos, dessa maneira, excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de status social, expressividade de classe e conquista de conforto. O que se pode perceber para os indivíduos desse grupo específico é que passaram a ganhar visibilidade, atenção e respeito a partir da melhora do poder aquisitivo, e isso não significa um aumento de renda, mas de poder de compra, o que é completamente diferente.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Classe Social/Consumo/ Inclusão</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--------------------------|---|--|--|
| <p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA : O LAZER</p> | <p>SCHULZE, Marianne</p> | <p>6º Congresso do Instituto Franco- Brasileiro de Administração de Empresas 2011</p> | <p>OBJETIVOS: Este estudo se propõe a investigar o comportamento desse grupo de consumidores no que diz respeito ao lazer, tais como: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, assim como o significado das atividades de lazer. O objetivo é o de avançar no conhecimento do tema e contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa.</p> <p>RESULTADOS: Esse estudo buscou contribuir para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor de classe C e assim poder compreender melhor como vivem esses consumidores brasileiros de baixa renda. Percebeu-se que o consumidor de baixa renda cada vez mais está ganhando seu espaço no mercado de consumo, seja pela melhoria de renda, como também pela facilidade das formas de pagamento e aumento do número de empregos. Esses consumidores de baixa renda dispõem de poucos recursos para suas atividades de lazer, seja por falta de dinheiro para investir no lazer, por falta de tempo ou muitos por ambos os motivos. No entanto, esses consumidores consideram que o lazer é importante e essencial.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Significados Consumo /lazer</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---------------------------|--|---|--|
| <p>A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NO CONSUMO DA POPULAÇÃO DE CLASSE C: OS ANUNCIANTES DO VAREJO POPULAR</p> | <p>DEL MONTE, Michele</p> | <p>Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestra em Ciências da Comunicação, 2011</p> | <p>OBJETIVOS: estudo sobre a relação entre os componentes da publicidade criada para a veiculação em televisão e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, com recorte escolhendo a observação da publicidade televisiva de grandes redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos, por seus imensos investimentos em publicidade e pela enorme fatia que ocupam nos intervalos da programação de TV, com consumidores pertencentes à classe C</p> <p>RESULTADOS: Os resultados finais mostraram que a publicidade de redes varejistas de móveis e eletroeletrônicos possuem características próprias que a identifica como tal. Também foi possível constatar a relação entre a composição dos anúncio e seu caráter persuasivo, expresso no comportamento dos consumidores e observado por meio das entrevistas em profundidade. Outros aspectos, relacionados aspectos da cognição – contexto da informação, memória, pré-ativação (priming), medição da atenção e da importância de atributos também puderam ser avaliados, bem como pudemos discutir, a partir dos resultados, algumas das teorias do Comportamento do Consumidor.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Publicidade/ Marketing Varejo</p> |
| <p>NOVA CLASSE MÉDIA OU DELÍRIO COLETIVO?</p> | <p>VICENTE, Eliana</p> | <p>VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ</p> | <p>OBJETIVOS: elencar algumas das controvérsias relativas à forma como esse novo segmento vem sendo denominado, “nova classe média”, com o objetivo de contestar essa denominação que, acredito, pode confundir e obscurecer o entendimento das questões relativas às desigualdades.</p> <p>RESULTADOS: é possível imaginar que as pessoas dessa nova classe percebem no consumo uma possibilidade de construir uma identidade que se conecte ao imaginário social do que é ser um cidadão. Sobre o fenômeno da chamada “nova classe média”, ele nos informa muito mais sobre o papel do consumo nas relações sociais do que delirarmos acreditando que vivemos em um país onde a maioria é de classe média no sentido tradicional desse termo. Apresenta uma hipótese que atribui o aumento do consumo das novas classes emergentes, como uma forma de fixar significados, na busca por inclusão social.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Significados de Consumo/ Inclusão</p> |

... Continuação

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---|--|--|--|
| <p>ASPIRAÇÕES DE CONSUMO DE JOVENS DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM UMA COMUNIDADE DA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO</p> | <p>ARAUJO, Fábio; ARAUJO, Maria; CHAUVEL, Marie; SCHULZE, Marianne; SILVA, Renata</p> | <p>VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ</p> | <p>OBJETIVOS: Esse trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de jovens de baixa renda buscando compreender seus sonhos e seus projetos de vida por meio de uma pesquisa exploratória em uma comunidade de baixa renda. RESULTADOS: O estudo também contribuiu para a segmentação de quatro clusters em relação às variáveis projetos de vida e maiores sonhos de consumo dos jovens entrevistados: “jovens família” (vida melhor para a família); “jovens conscientes” (ascensão social por meio dos estudos); “jovens saúde” (felicidade e vida saudável); e “jovens progressistas” (progresso no trabalho). O cluster “jovens conscientes” possuiu destaque contendo o maior número de entrevistados, refletindo suas principais aspirações: melhorar de vida por meio da educação. A segmentação dos entrevistados auxilia no entendimento dos significados dos projetos e sonhos de cada grupo individualmente, permitindo fornecer pistas dos interesses dos jovens estudados, os quais podem ser úteis no desenvolvimento de estratégia para o alcance dos diferentes segmentos pelas empresas.</p> | <p>Projetos/Melhora na condição de vida/Educação</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|--|---|--|---|
| <p>O AUMENTO NO ACESSO A INTERNET POR JOVENS DA BASE DA PIRÂMIDE NO BRASIL E SUAS PARTICULARIDADES</p> | <p>FREITAS, Ian de; CARVALHO, Daniel</p> | <p>Future Studies Research Journal : Trends and Strategies [2175-5825] yr:2012 vol:4 iss:2 pg:132</p> | <p>OBJETIVOS: Este artigo analisa as singularidades de comportamento de usuários de internet no Brasil, como o alto engajamento em redes sociais, liderança na penetração mundial da categoria de blogs, entre outros fenômenos. Analisa, também, como a entrada de consumidores jovens das classes sociais da base da pirâmide amplifica este processo e altera fundamentalmente os canais de acesso online, origem, descoberta, relevância e produção de conteúdo e como essas mudanças alteram a relevância de categorias e serviços online no Brasil.</p> <p>RESULTADOS: o relacionamento e a interação com amigos estão no centro das atividades relevantes na Internet no Brasil. Entre o público jovem da base da pirâmide pesquisado, os demais internautas e amigos consolidaram-se como o centro da internet e este público tem uma alta confiança tanto nas pessoas de dentro, como de fora de seus círculos de amizade. A tendência de as pessoas se tornarem o centro da descoberta reduz a relevância de serviços de busca entre consumidores pelo menos no que tange à descoberta de formas de entretenimento. Internet é e segunda atividade mais importante para este público jovem, preenchendo as lacunas de formas de entretenimento e conhecimento, como conteúdo perdendo espaço para a internet como plataforma . Necessidade de envolver o consumidor na geração de conteúdo, haja vista o alcance da categoria de blogs entre internautas brasileiros, os jovens da base da pirâmide que possuem um engajamento e tempo online superior com redes sociais, o e-mail perde sua força, pois deixa a comunicação entre os jovens “lenta”. celulares e seu uso específico, os resultados encontrados indicam que estes têm o potencial de transformar-se na plataforma de acesso à internet dominante no Brasil devido a sua já elevada penetração no bolso dos jovens da base da pirâmide.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Internet/ Consumo Inclusão</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">VAIDOSOS E MATERIALISTAS? O CASO DOS JOVENS BRASILEIROS DE CLASSE C E A SUA RELAÇÃO COM O DINHEIRO</p> | <p style="text-align: center;">HERCULANO, Leandro</p> | <p style="text-align: center;">Future Studies Research Journal ISSN 2175-5825 São Paulo, v.4, n.2, pp. 132-163, Jul./Dez. 2012</p> | <p>OBJETIVOS: analisar o simbolismo do dinheiro e seus efeitos no consumidor jovem da classe C brasileira, avaliando se o reconhecem como fonte de poder e prestígio, desconfiança materialistas.</p> <p>RESULTADOS: Os jovens consumidores de classe C são conscientes de que o dinheiro lida irretamente com estas dimensões, não valorizam os aspectos de poder e prestígio que ele traz, fazendo com que os apelos de uma comunicação tradicional, ainda bastante pautada na comparação entre modelos sociais de “sucesso”, ou ainda que grandes apelos promocionais não sejam tão eficazes. Outro ponto é a possibilidade de considerar as oportunidades de se rever posicionamentos e de se divulgar mais ações de gastos conscientes do dinheiro, bem como a valorização das empresas que pratiquem educação financeira. Os empresários deverão estar cientes de como uma moderna visão sobre o dinheiro pode desencadear as tendências de compra compulsiva que existem entre os jovens adultos de hoje, criados para valorizar a gratificação instantânea e ao mesmo tempo em que são impactados por aspectos culturais, sociais e religiosos. A associação de tais comportamentos</p> | <p style="text-align: center;">Comportamento do Consumidor/Consumo /Organização Financeira/ Consumo Simbólico</p> |
| <p style="text-align: center;">A NOVA CLASSE MÉDIA E A DIALÉTICA DO CONSUMO</p> | <p style="text-align: center;">ABDALA, Paulo</p> | <p style="text-align: center;">REBELA - Revista Brasileira de Estudos Latino-Americanos, v. 2, n. 2, out. 2012</p> | <p>OBJETIVOS: a estratégia de expansão mercado de massa oculta, através do conceito de nova classe média, as contradições do capitalismo dependente e renova a superexploração do trabalho no consumo de não-consumidores.</p> <p>RESULTADOS: demonstrado como a estratégia de desenvolvimento, que tem como um de seus pilares o incentivo ao mercado de massa, é organizada no conceito de nova classe média, um estratagema que atua no sentido de ocultar as contradições do capitalismo dependente. Esse estratagema tem como consequência o aprofundamento da própria condição de precariedade e superexploração que os não-consumidores estão submetidos.</p> | <p style="text-align: center;">Consumo /Mercado de Massa/NCM</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|--|---|---|--|
| <p>OBJETOS AMADOS EM LARES DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS</p> | <p>ARAÚJO, Fábio; VANZELLOTTI, Caroline; LEVY, Bárbara</p> | <p>V Encontro de Marketing da ANPAD Curitiba/PR - 20 a 22 de maio de 2012</p> | <p>OBJETIVOS: observar se os objetos amados identificados exercem algum tipo de influência na construção da identidade individual do jovem consumidor de baixa renda. Compreender como as posses de bens individuais podem refletir na identidade dos consumidores representa uma informação valiosa em comportamento do consumidor.</p> <p>RESULTADOS: De forma resumida, a pesquisa mostra que os objetos amados auxiliam os entrevistados a formar sua identidade e que isso ocorre pela extensão de seus <i>selves</i> aos itens selecionados. Estes objetos contribuem para dizer quem estes sujeitos são (ou querem ser).</p> | <p>Comportamento do Consumidor/ Consumo Simbólico e Inclusão</p> |
| <p>UMA NOVA CLASSE MÉDIA NO BRASIL DA ÚLTIMA DÉCADA?: O DEBATE A PARTIR DA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA</p> | <p>SCALON, Celi SALATA, André</p> | <p>Revista Sociedade e Estado - Volume 27 Número 2 - Maio/Agosto 2012</p> | <p>OBJETIVOS: analisar o surgimento de uma nova classe média, como vem sendo proposto pelos economistas brasileiros, à luz da perspectiva sociológica dos Estudos de Classe. Para tanto, recupera o debate da Economia, que se baseia na renda para definir classes, assim como o da Sociologia da Estratificação, de acordo com seus diferentes marcos teóricos.</p> <p>RESULTADOS: Usando dados das PNADs 2002 e 2009, apresenta o argumento de que as mudanças na estrutura de classes não foram significativas a ponto de apoiar a ideia de uma nova classe, nem houve um crescimento na classe média tradicional.</p> | <p>Nova Classe Média/ Perspectiva Sociológica da Estratificação</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|--------------------------|--|--|---|
| <p>CONSUMO SUSTENTÁVEL: PADRÕES DE CONSUMO DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA</p> | <p>ARANCIBIA, Felipe</p> | <p>Dissertação de Mestrado submetido ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção Grau de Mestre em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Educação e Gestão Ambiental, opção Acadêmico. 2012</p> | <p>OBJETIVOS: À luz destas mudanças de padrões econômicos e de consumo urge a necessidade de se questionar quais são os fatores que envolvem estas mudanças e como interagem com o consumo sustentável.</p> <p>RESULTADOS: Os resultados mostram que a nova classe média tem investido fortemente na aquisição de bens e serviços. As compras vão desde aparelhos de micro-ondas, geladeira duplex, até carro. Adicionalmente, têm-se uma alta valorização dos momentos de lazer, como as viagens, e uma redução relativa dos preços de eletrodomésticos e eletrônicos. Na última década as mudanças dos padrões de consumo alimentar da população brasileira foram acelerados com um aumento relativo de consumo de produtos mais industrializados, acompanhado por redução significativa dos produtos tradicionais como arroz, feijão, farinha de trigo e leite, entre outros. Assim também, evidencia-se uma diminuição do teor de carboidratos, que é compensado pelo aumento do teor de gorduras e de proteínas. O enfoque sobre a evolução das políticas públicas tende a focar na educação para um consumo inteligente e consciente. Precisamos da educação ao longo da vida para termos escolhas. Precisamos delas ainda mais, para preservar as condições que tornam estas escolhas possíveis, e as colocam ao nosso alcance, aprofundando o conhecimento nos aspectos relacionados ao bem-estar e a felicidade que o consumo representa.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Consumo Sustentável/ Posse de Bens</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--|---|---|--|
| <p>PROTAGONISTAS SOCIAIS: UMA REFLEXÃO SOBRE A NOVA CLASSE MÉDIA E O PALCO MIDIÁTICO</p> | <p>SILVA, Afrânio; GONÇALVES, Patrícia</p> | <p>Revista Augustus, ISSN 1415-398X - Rio de Janeiro, v.17, número 34, julho de 2012 - Semanal</p> | <p>OBJETIVOS: O que se propõe aqui é discutir brevemente as distintas posições sobre essa mudança na sociedade, destacando sua simplificação pelos meios de comunicação. RESULTADOS: Os estudos analisados não deixam dúvidas que a transformação na estrutura social brasileira trouxe resultados positivos na vida desses indivíduos, como acesso à alimentação, eletrodomésticos, carro próprio, viagem de avião e educação (universidade particular, escola privada). Apesar desses avanços, um grande contingente desse público não tem acesso a serviços básicos, além de ser alvo de preconceito e estigma. Sob a aparência de uma sociedade igualitária as pessoas estão rigidamente separadas, classificadas e categorizadas em torno de códigos rígidos de valoração simbólica. A igualdade é substantiva, não de oportunidades, mas sim uma igualdade superficial.</p> | <p>Estrutura Social/Consumo/Acesso aos Bens</p> |
| <p>AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE ELETRÔNICOS DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA NO BRASIL</p> | <p>PINTO, Marcelo</p> | <p>Revista Brasileira de Marketing – REMark, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013</p> | <p>OBJETIVOS: investigar como as experiências de consumo de eletrônicos pelos consumidores de baixa renda interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. Na revisão da literatura, buscou-se privilegiar tanto a noção experiencial quanto a perspectiva simbólica do consumo com o aporte da teoria da cultura do consumo. RESULTADOS: A teoria substantiva gerada salientou que nas experiências de consumo de eletrônicos de consumidores pobres é possível perceber uma intensa relação com o sistema cultural e simbólico construída entre os sujeitos pesquisados. Diversas outras categorias emergiram do estudo e serviram para explicar o fenômeno: identificação com o bairro, violência e tráfico, influências sociais, o papel dos relacionamentos, compartilhamento de objetos e espaços, posse e uso dos eletrônicos como distinção. Para a elaboração da teoria mostraram-se importantes também as categorias formas de aquisição dos aparelhos, experiências de compra, dilemas de compra à vista e a prazo, uso do crédito, percepção do consumidor de baixa renda e sonhos de consumo.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Cultura/ Consumo Cultural e Simbólico (significado)</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|-------------------------|---|--|--|
| <p>OS CONSUMIDORES DAS CAMADAS DE BAIXA RENDA E O VALOR PERCEBIDO DO SEU CONSUMO : UMA ABORDAGEM QUALITATIVA</p> | <p>SALDANHA, Carlos</p> | <p>Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. 2013</p> | <p>OBJETIVOS: descrever o valor percebido dos consumidores das camadas de baixa renda, moradores de bairros notadamente pobres de Porto Alegre, sobre o seu consumo de alimentos e produtos de limpeza, adquiridos preferencialmente em estabelecimentos comerciais (pequenos mercados) de bairros. RESULTADOS: No aspecto preço, a maioria dos entrevistados, embora concordando que paga preços mais elevados nos estabelecimentos dos bairros, minimiza o fato, não atribuindo valor negativo ao seu consumo naqueles locais por conta disso. Com relação à qualidade dos produtos e dos serviços, é praticamente unânime a atribuição de alta satisfação dos consumidores. Até mesmo em atributos como limpeza e organização dos locais. O aspecto conveniência é aquele que mostrou ter mais peso na percepção de valor dos consumidores dos estabelecimentos de bairro. A análise dos conteúdos mostrou uma clara evidência desta característica como um valor real com relação ao consumo nos pequenos mercados. Ninguém parece exatamente incomodado com uma condição econômica e social menos favorável. É possível observar facilmente uma alegria que não se vê nas lojas de um grande supermercado das grandes redes. Ao cumprimentar o dono, o açougueiro ou o vizinho, cada consumidor está criando uma experiência de consumo que o marketing, a sociologia ou a antropologia merecem, e devem, estudar melhor. A presença das crianças como compradoras mostra um grau de confiança nos comerciantes que chegou, num primeiro momento, a surpreender o observador. Isso sem contar os carros com as chaves na ignição ou com as portas abertas. Considerando o recorte proposto para o estudo, estes consumidores não se iludem mais com ofertas, buscam a satisfação de suas necessidades de consumo mais imediatas, acima de tudo, respeito, dignidade e aceitação social. Não parecem querer vantagens, programas de fidelidade, mas lealdade e constância dos comerciantes.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/Marketing/ Consumo em Estabelecimentos Pequenos</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--|---|---|--|
| <p align="center">ATTITUDES DE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES AO LAZER</p> | <p align="center">ROCHA, Ana Raquel; MOTTA, Paulo Cesar; ARAÚJO, Fábio</p> | <p align="center">Revista Pensamento Contemporâneo em Administração 2014</p> | <p>OBJETIVOS: investiga a maneira pela qual as pessoas classificadas como de baixa renda se utilizam de estratégias para diminuir as restrições ao lazer a que são submetidas. Por meio de entrevistas semiestruturadas, observa-se que: 1) há uma dose de prazer em ficar casa ou perto dela, representativa de lazer para este grupo; 2) que aquilo que restringe o lazer do entrevistado não se limita exclusivamente à falta de dinheiro, 3) que sua percepção do que é um lazer típico no Rio pode não corresponder aos seus desejos de lazer particulares, de forma que o consumidor não se sente restringido e 4) que sua principal queixa foi direcionada às restrições ligadas às viagens. Os entrevistados trabalham na cidade do Rio de Janeiro, residem distante das principais áreas de lazer da cidade e levam mais de uma hora em seu deslocamento para o trabalho, diariamente.</p> <p>RESULTADOS: Não foram identificadas características de negociação das restrições de lazer, como proposto pela literatura, dando indícios de que o lazer de que se dispõe é percebido como positivo e satisfatório.</p> | <p align="center">Comportamento do Consumidor/Lazer/ Restrições</p> |
| <p align="center">CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS: AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE STATUS ENTRE MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA</p> | <p align="center">PONTE, Lucivania; MATTOSO, Cecília</p> | <p align="center">REMARK Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 13, N. 6. Outubro/Dezembro. 2014</p> | <p>OBJETIVOS: estudar se o consumo de produtos culturais seria uma forma de construir status; investigar qual a relação destes produtos com o capital cultural das mulheres da nova classe média. O consumo de produtos culturais mostrou-se fundamental para construção das estratégias de status e o capital cultural mostrou-se determinante na escolha destes produtos.</p> <p>RESULTADOS: Concluiu-se que os produtos culturais utilizados variaram conforme o maior ou menor capital cultural das entrevistadas. O uso do conceito de capital cultural possibilitou um maior entendimento da construção dos gostos e práticas de consumo.</p> | <p align="center">Comportamento do Consumidor/ Produtos Culturais/Consumo Simbólico/Status/ Capital Cultural</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|---|---|---|---|
| <p>DO " ASFALTO PARA A FAVELA " , DA " FAVELA PARA O ASFALTO " : UMA PESQUISA ETNOGRÁFICA SOBRE A CIRCULAÇÃO E A VIDA SOCIAL DE MÓVEIS E ELÉTRODOMÉSTICOS</p> | <p>BORGES, Sílvia; LAVRA, Michele</p> | <p>Relatório Final de Pesquisa 2014, desenvolvida junto ao CAEPM – Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2014.</p> | <p>OBJETIVOS: a pesquisa tem como objetivo geral analisar a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos e, para tanto, delimitamos geograficamente os bairros de Copacabana e Ipanema, localizados na Zona Sul da cidade Rio de Janeiro. Estes dois bairros, que representam um bom exemplo da coexistência e do convívio de pessoas de diferentes contextos socioeconômicos na cidade, são tipicamente caracterizados como bairros de classes média e alta, mas possuem agrupamentos habitacionais conhecidos como favelas ou comunidades. Foi neste contexto que investigamos as construções de valor, os significados e ressignificados dos objetos que circulam entre lares, bem como as formas de sociabilidade presentes nessas dinâmicas, ou seja, procuramos acompanhar o deslocamento e a transformação desses objetos de forma descritiva e analítica através dos diversos contextos sociais.</p> <p>RESULTADOS: Como apresentado acima, o tema central da pesquisa é a circulação dos objetos da casa, notadamente móveis e eletrodomésticos, com ênfase no descarte desses bens, no entanto, ao pesquisar as famílias, percebeu-se, como já destacou Miller (2001, 2007, 2012, 2013), que quando se estuda a cultura material de um grupo, estudam-se não só as relações entre as pessoas e os objetos, mas também, e principalmente, a relação entre as pessoas. Foi exatamente isso que foi observado no trabalho de campo: ao falarem sobre suas casas e os objetos que as compõem, sobre aquilo que é comprado, usado e descartado, as pessoas falam sobre suas relações com os outros moradores da casa e com as outras pessoas que de alguma forma fazem parte de suas vidas.</p> | <p>Comportamento do Consumidor/ Pertencimento/Descarte/ Consumo Simbólico</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|--|--|---|--|--|
| <p>CONSUMO DE FAMÍLIAS DE BAIXA RENDA NO RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE SEGMENTAÇÃO BASEADA NO ORÇAMENTO FAMILIAR</p> | <p>HOR-MEYLL, L. F.; NOGUEIRA, E. M.; ABREU, L. G.</p> | <p>Revista ADM.MADE Rio de Janeiro, ano 14, vol.18, n.3</p> | <p>OBJETIVOS: Este estudo buscou conhecer padrões de consumo da população de baixa renda da região metropolitana do Rio de Janeiro através da análise de grupamentos (em inglês, clusters) dos dados colhidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nas Pesquisas de Orçamento Familiar (POFs) de 2002/2003 e de 2008/2009. Nas amostras respectivas de 187 e de 355 famílias, representando 800.833 e 1.203.864 domicílios, foram identificados quatro segmentos.</p> <p>RESULTADOS: Os resultados evidenciam evolução positiva na satisfação com a vida e no padrão de consumo no período entre as duas POFs. Percebeu-se migração de famílias para segmentos com espectro de consumo mais amplo e melhora reportada na qualidade e na quantidade dos alimentos consumidos.</p> <p>O padrão de mudança de consumo pode ter sido influenciado por fatores macroeconômicos e sociais: aumento de renda, crescimento da oferta de crédito, maior oferta de emprego e ampliação de programas sociais.</p> | <p>Consumo /Mercado de Massa/NCM/Melhoria na Qualidade de Vida</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|------------------|--|---|--|
| OS IGUAIS DESIGUAIS | MÜLLER, Caroline | Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. 2014 | <p>OBJETIVOS: analisar de que maneira as classes populares se apropriam do gosto legítimo e, a partir da identificação das práticas de consumo dos indivíduos, como constroem o capital cultural. identificar quais os produtos culturais consumidos pelas classes populares; verificar de que forma os espaços da casa, rua e escola se articulam para a construção do capital cultural; averiguar quais são as fontes do indivíduo para a construção do seu capital cultural em cada um dos espaços sociais: casa, rua e escola; identificar o que é e como é assimilado o legítimo e não legítimo pelas classes populares. Para responder os objetivos, a coleta de dados foi dividida em três espaços sociais: a casa, a rua e a escola.</p> <p>RESULTADOS: jovens das classes populares são bastante heterogêneos em relação aos seus gostos. estabelecem pontes ou muros com os demais. No campo foi possível perceber que os adolescentes se subdividem em três grupos de práticas de consumo: os locais, os globais e os outliers. Cada um desses grupos possui produtos culturais que os caracterizam. Além disso, a cultura consumida pelas classes populares é aquela que está de fácil acesso, ou seja, a cultura de massa. Devido à heterogeneidade dos indivíduos, o governo deve levar em conta as características dos cidadãos das classes populares para que a promoção de políticas públicas associada ao consumo cultural tenha o efeito desejado de diminuição das desigualdades.</p> | Comportamento do Consumidor/Capital Cultural/Consumo de Cultura |
| “NÃO TEM POBRE AQUI NÃO”: UM DEBATE SOBRE IDENTIDADE, CONSUMO E POBREZA | RETONDAR, A. M. | COMUNICON 2014 - PPGCOM ESPM, São Paulo 8 a 10 de outubro de 2014 | <p>OBJETIVOS: analisar, junto a um grupo de indivíduos das classes populares, a relação entre consumo e pobreza, pretendendo conhecer a representação da pobreza para os sujeitos investigados, discutindo mais amplamente questões relacionadas ao reconhecimento e a inserção social.</p> <p>RESULTADOS: O consumo revelou-se um elemento chave utilizado pelos sujeitos investigados no exercício de construção de suas identidades, na empreitada em busca de inserção social e na luta por reconhecimento, compreendem que superficialmente o consumo remove algumas diferenças entre classes sociais distintas, permitindo uma inserção em outros espaços sociais, mas não a manutenção.</p> | Comportamento do Consumidor/ Consumo/ Inserção Social e Reconhecimento |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|---|---|---|--|
| <p>DIGA-ME COM QUEM ANDAS E TE DIREI QUEM ÉS: ASPECTOS DE INFLUÊNCIAS NOS JOVENS DA CLASSE C BRASILEIRA PARA ADQUIRIR AUTOMÓVEIS</p> | <p>LÜBECK, R. M.; FALLAVENA, L.; SANTINI, F.; SAMPAIO, C.</p> | <p>REMark – Revista Brasileira de Marketing , v.13, N. 3. Abril/Junho, 2014</p> | <p>OBJETIVOS: verificar quais aspectos motivam um grupo de integrantes da classe C, pertencentes à geração Y, a realizar a compra de um automóvel.</p> <p>RESULTADOS: demonstraram que o consumo de carros, no grupo estudado, está associado à independência e comodidade, coletivo versus individual, mobilidade, dependência e envolvimento, status, status atribuído ao homem com carro, segurança e recursos financeiros. Nestas relações identificaram-se três moderadores: gênero, posse de carro e importância atribuída ao carro.</p> | <p>Comportamento do Consumidor Geração Y/Consumo Automóvel/Significado</p> |
| <p>UMA NOVA POBREZA URBANA? A FINANCEIRIZAÇÃO DO CONSUMO NA PERIFERIADE SÃO PAULO</p> | <p>SANTOS, Kauê</p> | <p>R. B. ESTUDOS URBANOS E REGIONAIS V.16, N.1, p.153-167, / MAIO 2014</p> | <p>OBJETIVOS: objetivo principal deste artigo é apresentar os impactos que os novos padrões de consumo operam sobre a pobreza urbana de São Paulo e, mais especificamente, sobre seu espaço periférico nos dias atuais.</p> <p>RESULTADOS: O desenvolvimento desigual e combinado, além de ser motor da história, é um aspecto importante para entender o fenômeno da pobreza, sobretudo na contemporaneidade. O imperativo das finanças permitiu a sofisticação dos padrões de consumo das camadas mais pobres das cidades, que experimentam, ao mesmo tempo, a precariedade em seu cotidiano. A pobreza urbana é nova porque possui os conteúdos do atual período da história, e é velha porque ocorre em copresença à falta de serviços e infraestruturas básicos. Sob o mesmo teto, o passado e o futuro caracterizam a contradição que se faz presente. Assim, tem-se que a globalização e suas novas tecnologias pouco têm alterado a estrutura espacial das periferias, que não passaram a ter melhores condições de saneamento, educação, segurança, transporte, saúde, entre outros. Observa-se mudanças comportamentais no âmbito das pequenas economias e do lazer nas periferias, de modo que a globalização, ao trazer os pobres para o mundo do crédito, não potencializou sua inserção social como cidadãos, mas sim como consumidores. Portanto, essas mudanças não alteraram o padrão de segregação urbana e as condições de precariedade, mas os escamoteia, talvez reforçando aquilo que já existia.</p> | <p>Consumo/Tecnologia/Infraestrutura</p> |

Continua...

... Continuação

| TÍTULO TRABALHO | AUTOR | TIPO/ANO | RESUMO | ÁREA |
|---|---|---|---|--|
| <p align="center">OS ANTECEDENTES DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS POR CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA</p> | <p align="center">NETO, Alexandre; MOTA, Márcio; GOMEs, Danielle Miranda; SILVA, Áurio da</p> | <p align="center">REMark : Revista Brasileira de Marketing [2177-5184] yr:2014 vol:13 iss:1 pg:75</p> | <p>OBJETIVOS: analisar as relações entre os antecedentes e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, considerando o modelo adaptado de Leocádio (2008). Nesse contexto, buscou-se identificar variáveis que tenham relações com o consumo de produtos culturais; relacionar a preferência com o consumo de produtos culturais; integrar os antecedentes com a preferência e com o consumo cultural, conforme o modelo adaptado de Leocádio (2008) que influenciam o consumo de produtos culturais.</p> <p>RESULTADOS: Os antecedentes que apresentaram relação com o consumo foram: capital cultural, preferência e a influência dos grupos de referência. O modelo estrutural analisado demonstrou que inovatividade, acesso aos instrumentos de consumo e vivências em manifestações artísticas influenciam a preferência e não tem relação com o consumo de produtos culturais.</p> | <p align="center">Consumo Produtos Culturais/Consumo/ Capital Cultural</p> |
| <p align="center">COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENDIVIDADO: UM ESTUDO COM INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA</p> | <p align="center">METTE, Frederike; MATOS, Celso</p> | <p align="center">XXXVIII Encontro da ANPAD - Rio de Janeiro 13 a 17 de setembro de 2014</p> | <p>OBJETIVOS: teve como objetivo geral analisar os fatores associados ao superendividamento em consumidores de baixa renda.</p> <p>RESULTADOS: Dentre as principais causas relatadas pelos indivíduos, que estão relacionadas à acumulação de dívidas não pagas, têm-se as compras por impulso, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatores imprevistos ou eventos não planejados.</p> | <p align="center">Poder de Compra/Endividamento</p> |

Fonte: Autora.

APÊNDICE B – QUADRO SOBRE MATÉRIAS NA REVISTA EXAME

Quadro 3 – Matérias na Revista Exame

| MATÉRIAS | NÚMERO DA EDIÇÃO/ ANO/ PUBLICAÇÃO | REPÓRTER | LINK |
|---|--|--|---|
| O RETRATO DOS NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS | EXAME 916, 2008 Publicada em 17/04/2008 19:06 | Larissa Santana e Marcelo Onaga | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/916/noticias/o-retrato-dos-novos-consumidores-brasileiros-m0157294 |
| DECIFRANDO A BAIXA RENDA | EXAME 931, 2008 Publicada em 19/11/2008 | Adriana Pavlova | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/931/noticias/decifrando-a-baixa-renda |
| ELES RESISTEM MAIS À CRISE | EXAME 935, 2009 Publicada em 22/01/2009 00:08 | Fabiane Stefano | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/935/noticias/eles-resistem-mais-crise-416206 |
| A ERA DO "OLHO NO OLHO" FICOU PARA TRÁS | EXAME 940, 2009, Publicada em 02/04/2009 09:40 | Lucas Amorim | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/940/noticias/era-olho-olho-ficou-432185 |
| PARA ENTENDER A CLASSE C | EXAME 940, 2009 Publicada em 02/04/2009 09:47 | Ana Luiza Herzog | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/940/noticias/entender-classe-c-432188 |
| NÓS NUNCA ESTUDAMOS TANTO | EXAME 940, 2009 Publicada em 02/04/2009 09:59 | Serena Calejon | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/940/noticias/nunca-estudamos-tanto-432219 |
| DA PRANCHETA PARA AS RUAS | EXAME 940, Abril , Publicada em 02/04/2009 10:08 | Carolina Meyer | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/940/noticias/prancheta-ruas-432224 |
| PARA ONDE VAI O DINHEIRO DO CONSUMIDOR | EXAME 940, 2009 Publicada em 02/04/2009 15:10 | Roberta Paduan | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/940/noticias/onde-vai-dinheiro-consumidor-432331 |
| COMO VENDER PARA POBRE-PARTE 2 | EXAME 953, 2009 Publicada em 01/10/2009 | Ana Luiza Herzog | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/953/noticias/como-vender-pobre-parte-2-501986 |
| OS EMERGENTES DOS EMERGENTES | EXAME 954, 2009 Publicada em 15/10/2009 | José Roberto Caetano e Renata Agostini | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/954/noticias/emergentes-emergentes-505359 |
| O MÍNIMO JÁ NÃO É MAIS TÃO MÍNIMO | EXAME 960, 2010 , Publicada em 20/01/2010 19:31 | Eduardo Pegurier | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/960/noticias/minimo-ja-nao-mais-cao-minimo-527596 |

Continua...

... Continuação

| MATÉRIAS | NÚMERO DA EDIÇÃO/ ANO/ PUBLICAÇÃO | REPÓRTER | LINK |
|--|--|----------------------------------|---|
| A CLASSE C VAI À BOLSA | EXAME 960, 2010 Publicada em 21/01/2010 10:25 | Guilherme Fogaça | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/960/noticias/classe-c-vai-bolsa-527717 |
| O CARTÃO CHEGA À BASE DA PIRÂMIDE | EXAME 968, 2010 Publicada em 14/05/2010 | Giovana Suzin | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/968/noticias/cartao-chega-base-piramide-559736 |
| VAI UMA CASA AÍ? | EXAME 969, 2010 Publicada em 25/05/2010 | Fogaca, Guilherme | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/969/noticias/vai-casa-ai-563107 |
| CONSUMO A FORÇA QUE MOVE A ECONOMIA | EXAME 972, 2010 Publicada em 28/07/2010 09:20 | Fabiane Stefano, | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0972/noticias/consumo-a-forca-que-move-a-economia |
| QUER PAGAR EM QUANTAS VEZES? | EXAME 972, 2010 Publicada em 28/07/2010 09:57 | Cristiane Mano | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/972/noticias/quer-pagar-em-quantas-vezes |
| 100 MILHÕES DE CONSUMIDORES PARA OS SERVIÇOS DE SAÚDE | EXAME 977, 2010 Publicada em 06/10/2010 | Maurício Oliveira | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0977/noticias/100-milhoes-consumidores-603598 |
| A CLASSE C CAI NA REDE | EXAME 0978, 2010, Publicada em 20/10/2010 | Renata Agostini e Carolina Meyer | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/978/noticias/a-classe-c-cai-na-rede |
| "NA NESTLÉ, APRENDEMOS A FAZER PRODUTOS BARATOS" | EXAME 984, 2011 Publicada em 26/01/2011 | Marianna Aragão | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0984/noticias/aprendemos-a-fazer-produtos-baratos |
| A FATURA DA EXPANSÃO CHEGOU PARA A TIM | EXAME 993, 2011 Publicada em 27/05/2011 | Samantha Lima | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0993/noticias/a-fatura-chegou |
| A VEZ DA PERIFERIA | EXAME 993, 2011 Publicada em 01/06/2011 | Luciene Antunes | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0993/noticias/a-vez-da-periferia |
| ESTÁ DIFÍCIL ATRAIR A CLASSE C | EXAME 1002, 2011 Publicada em 19/10/2011 | Marianna Aragão | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/esta-dificil-atrair-a-classe-c |

Continua...

.. Continuação

| MATÉRIAS | NÚMERO DA EDIÇÃO/ ANO/ PUBLICAÇÃO | REPÓRTER | LINK |
|--|--|------------------|---|
| ELAS APRENDERAM COM OS EMERGENTES | EXAME 1004, 2011 Publicada em 16/11/2011 | Marianna Aragão, | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1004/noticias/elas-aprenderam-com-os-emergentes |
| A VEZ DO SUBÚRBIO NO RIO DE JANEIRO | EXAME 1011, 2012 Publicada em 02/03/2012 05:55 | Daniel Barros | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1011/noticias/a-vez-do-suburbio-no-rio-de-janeiro |
| A FAVELA QUER COMPRAR PRODUTOS DE ALTO PADRÃO | EXAME 1040, 2013 Publicada em 27/04/2013 08:00 | Ana Luiza Leal | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1040/noticias/a-favela-quer-comprar |
| O NORDESTE CRESCE MAIS QUE O BRASIL E GANHA PODER ECONÔMICO | EXAME 1047, 2013 Publicada em 22/08/2013 | Michele Loureiro | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1047/noticias/o-nordeste-quer-mais |
| A PÁTRIA DE CHAPINHA - BRASILEIRA GASTA UMA NOTA EM XAMPU | EXAME 1051, 2013 Publicada em 12/10/2013 | Ana Luiza Leal | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1051/noticias/a-patria-de-chapinha |
| O NOVO SALTO DE CONSUMO SE APÓIA NA SOFISTICAÇÃO | EXAME 1055, 2013 Publicada em 11/12/2013 | Patrícia Ikeda | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/noticias/o-novo-salto-do-consumo?page=3 |
| A CLASSE C QUER FALAR INGLÊS | EXAME 1064, 2014 Publicada em 23/04/2014 | Renan França | http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1064/noticias/a-classe-c-quer-falar-ingles |

Fonte: Autora.

**APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA INTRODUTÓRIA PARA ESTABELECER
PERFIL**

| |
|--|
| Nome Completo |
| Gênero |
| Grau de Instrução |
| Estado Civil |
| Ocupação/Profissão |
| Quantas pessoas trabalham na família, incluindo a renda informal |
| Endereço/Cidade |

Elaborado pela autora

APÊNDICE D – INSTRUMENTO BASE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

QUESTÕES

| |
|---|
| 1) Conquistas de consumo antes da crise |
| Que imagens você destaca como as principais conquistas dos últimos 3 anos? Porque? |
| Dentre estas imagens qual foi a maior conquista? Que esforço foi necessário para conseguí-la? |
| Você percebeu melhora na sua condição de vida nestes últimos 3 anos? |
| Se sim onde ela mais impactou? |
| 2) Como sentiu a crise chegando |
| Você percebeu a crise chegando? |
| Onde, em que setores? |
| 3) Como preparou-se |
| O que você fez para preparar-se para este momento? |
| Como foi sua adaptação a este novo cenário? |
| 4) Vivenciando a crise |
| Ainda considerando este novo cenário de crise, o que você deixou de consumir (comprar) ? |
| O que você teve de abrir mão e o que não vai abrir mão? |
| O que está diferente dos últimos 3 anos? |
| 5) Projetos para o futuro |
| Quais seus projetos para os próximos 3 anos? |

Elaborado pela autora