

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

BIBIANA DO LAGO WARTH

**OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE CLASSES POPULARES NO BRASIL**

Porto Alegre

2018

BIBIANA DO LAGO WARTH

**OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE CLASSES POPULARES NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2018

W297r Warth, Bibiana do Lago.

Os reflexos das ações de marketing no comportamento de consumo de classes populares no Brasil / Bibiana do Lago Warth. – 2018.

87 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2018.

“Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.”

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Classes sociais. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant’Anna – CRB 10/2360)

BIBIANA DO LAGO WARTH

**OS REFLEXOS DAS AÇÕES DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DE CLASSES POPULARES NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

À minha avó Edi Miranda do Lago (in memoriam).
Adoraria poder compartilhar este momento contigo.
Espero que estejas orgulhosa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu avô, Decio Ramos do Lago, por ter feito o possível para que eu sempre tivesse a melhor educação. À minha Dinda e quase mãe, Patrícia Lago, que me ajudou a tornar esse sonho realidade, e que serve de inspiração de sucesso profissional e pessoal.

À minha mãe, Denise Lago, a melhor amiga que eu poderia ter, a pessoa que me ajuda a ver os desafios como possíveis de serem superados e que torna os problemas pequenos. Ao meu pai, meu melhor amigo, que se orgulha sempre das minhas conquistas.

Às minhas amigas, que sempre fizeram o possível para que eu visse o tamanho desse passo, me fazendo sentir orgulho de mim mesma. Aos meus colegas e amigos do mestrado, que me fizeram enxergar a minha capacidade e perceber qual a melhor direção eu poderia tomar nesse momento. Obrigada pelas conversas, pelos choques de realidade, pelos elogios, pelas críticas, pelas rodadas de chope, pela nossa viagem. Sem vocês, em especial minhas amadas Lili e Fê, essa caminhada não teria sido tão linda e prazerosa.

Agradeço a Deus por ter me cercado sempre de pessoas maravilhosas, por ter colocado as melhores oportunidades no meu caminho, por ter cuidado de mim em cada detalhe e por dar o verdadeiro sentido a tudo que estou vivendo.

“Taste classifies, and it classifies the classifier.”

Pierre Bourdieu

RESUMO

A importância do estudo do comportamento do consumidor da base da pirâmide social vem crescendo nas últimas décadas com o aumento da população com recursos excedentes no mundo. Para que se possa atuar e obter sucesso no mercado mundial, torna-se relevante compreender mais sobre as lógicas e significados atribuídos ao consumo por essas pessoas, bem como a influência do marketing nessa percepção. Com o intuito de ampliar o conhecimento nessa esfera, o presente estudo buscou identificar os comportamentos de consumo de classes populares que refletem a influência de ações de marketing. Os resultados foram analisados sob o recorte dos diferentes níveis de capital cultural de Bourdieu e comparados a uma pesquisa realizada sobre o assunto na Índia. As evidências demonstraram os significados atribuídos a marcas, a influência do endosso de celebridades, a suscetibilidade a promoções, os problemas e riscos na priorização de gastos e a evidência da dominação na apropriação dos significados do consumo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; base da pirâmide; marketing.

ABSTRACT

The importance of studying the consumer behaviour at the bottom of the pyramid has increased in the past decades because of the growth of the population with surplus resources in the world. In order to be able to do business and achieve success, it is relevant to know more about the logics and meanings of consumption for these people, and the influence of marketing in their perception. With the objective of enlarge the knowledge about this subject, the following study sought to identify the consumer practices of the bottom of the pyramid that reflect the influence of the marketing actions. The results were analyzed through the view of the different levels of Bourdieu's cultural capital and compared to another research made in India about this subject. The evidences showed the meanings associated with brands, the influence of celebrity endorsement, the susceptibility to sales, the problems and risks in the prioritization of expenses and the existence of domination in the way they appropriate the meanings of consumption.

Key-words: *consumer behaviour; bottom of pyramid; marketing.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	36
Quadro 2 – Categorização de resultados estudo indiano X estudo brasileiro	40
Quadro 3 – Comparação de resultados estudo indiano x estudo brasileiro	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Classes Populares	15
2.1.1 Classes populares no Brasil	20
2.2 Consumo e classes sociais	23
2.3 Consumo e Classes Populares no Brasil	28
2.4 A influência das ações de marketing no comportamento de consumidor de classes populares	31
3 METODOLOGIA	35
3.1 Caracterização da pesquisa	35
3.2 Contexto de pesquisa e informantes	36
3.3 Procedimentos de coleta de dados	38
3.4 Procedimentos de análise de dados	41
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1 Uso e conhecimento de marcas	45
4.2 Suscetibilidade a promoções	52
4.3 Suscetibilidade a publicidade e endosso de celebridades	57
4.4 Priorização de gastos	60
4.5 Dominação	62
6 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	79
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS ARTIGO JAISWAL E GUPTA (2015)	83

1 INTRODUÇÃO

A importância do mercado de consumo da base da pirâmide social vem crescendo nas últimas décadas (BARKI e PARENTE, 2010). A partir da obra de Prahalad e Hammond (2002) que demonstra a riqueza presente na base da pirâmide com o crescimento da população considerada consumidora, pôde-se perceber a importância do conhecimento sobre o consumo dos pobres para que se possa atuar e obter sucesso no mercado mundial. Essa perspectiva de estudos se deve ao aumento do número de pessoas que passaram a ter recursos excedentes, permitindo que pudessem gastá-los e fazer parte da chamada classe consumidora. Segundo Prahalad e Hammond (2002), estima-se que haja 4 bilhões de pessoas na base da pirâmide social no mundo. Sob a perspectiva dos autores, a partir da exploração desse mercado por parte das grandes corporações, tanto estas se beneficiariam, por ser um mercado com riqueza e potencial a ser explorado, quanto os pobres, pois o aumento de oferta possibilitaria que tivessem acesso a produtos de maior qualidade a preços acessíveis, melhorando sua qualidade de vida.

No Brasil verificou-se fenômeno semelhante ao mencionado por Prahalad e Hammond (2002) a partir dos anos 2000. Nesse período ocorreu o surgimento da chamada “nova classe média”, constituída aproximadamente 30 milhões de pessoas que faziam parte de classes sociais mais baixas (D e E, segundo o Critério Brasil) e que após esse período passaram a integrar a classe média brasileira. Assim, essas pessoas ascenderam a um mercado que se tornou grande o suficiente para despertar o interesse de grandes organizações (OLIVEIRA-CRUZ e RONSINI, 2016). Entretanto, para compreender a relação de consumo e classes sociais, é importante compreender o que constitui a denominação de classes e como elas influenciam no comportamento e consumo.

Na obra de Bourdieu, revista por Holt (1998), é demonstrado que, para compreender a relação de consumo e classes sociais, é importante que haja uma compreensão mais aprofundada do que constitui as diferenças entre essas classes. Essa classificação requer mais do que uma divisão baseada unicamente na posse de recursos financeiros, pois sob a ótica de Bourdieu (1984 apud HOLT, 1998), é necessário que se considere também os capitais social e cultural para a classificação na pirâmide social. O capital social refere-se aos relacionamentos do

indivíduo, considerando o acesso a recursos que a participação e associação a grupos e redes darão a ele. Já o capital cultural refere-se ao conhecimento, sendo ele medido pelo nível de complexidade da ocupação do indivíduo, seu nível de educação formal e a descrição dos mesmos níveis aplicada ao seu meio familiar. Nas obras de Holt (1998) e Ponte e Mattoso (2013) é possível observar na prática a influência do capital cultural no consumo. Em Holt (1998), são demonstradas as diferenças nas motivações de consumo apresentadas por indivíduos de alto capital cultural (ACC) e baixo capital cultural (BCC) através da capacidade de abstração de experiências de consumo. Fica claro que para consumidores de capital cultural mais baixo suas motivações de consumo se dão em função de luxo e funcionalidades, enquanto para consumidores de capital cultural mais alto as motivações estão mais relacionadas a sentimentos e significados atrelados ao consumo. Isso demonstra que mesmo em níveis semelhantes de renda, a influência dos outros capitais de Bourdieu se reflete no comportamento de consumo das pessoas.

No Brasil o estudo feito por Castilhos (2007a; 2007b) buscou compreender o consumo de classes populares através da inserção do autor no campo de pesquisa, uma comunidade pobre de uma grande cidade do Sul do país. Os resultados demonstraram a existência de motivações de consumo relacionadas a status, em consonância com a teoria do *trickle-down* de Simmel (1904), conceito que presume que os consumidores adquirem bens que lhes permitam aproximar-se de classes superiores. Todavia, a aproximação e distinção refletidas no consumo estão firmadas em padrões intra-classe. Ou seja, os indivíduos não buscavam se aproximar de classes superiores, mas sim de membros com maior status e prestígio dentro de sua comunidade integrantes do mesmo estrato social, bem como se distinguir de seus pares, chamados de “pobres mesmo”.

Além de Castilhos (2007a; 2007b), também há outros estudos realizados como os de Mattoso (2006, 2010, 2011; PANOEIRO e MATTOSO, 2013) que tiveram seu foco no consumo de classes populares no Brasil. Esses estudos tiveram como objetivo compreender a importância de aspectos do consumo, como valorização de marcas, apropriação de bens culturais, formação da identidade de consumo. Neles identificou-se que as marcas são reconhecidas inclusive pelas crianças, sendo observado o desejo de compra por produtos alimentícios de certas marcas e aspiração de consumo associados à exposição à publicidade na televisão. Embora haja literatura sobre o tema de consumo e classes populares no Brasil,

muitas referências são feitas à compra por status e à influência de pares ou membros de classes superiores, porém pouco se fala sobre o processo de processamento de informações e tomada de decisão. Para iluminar essa discussão será apresentada a definição de duas linhas de pensamento sobre a exploração do mercado de consumo da base da pirâmide.

No campo de marketing para consumidores na base da pirâmide social, há predominantemente duas correntes de pensamento (HEMAIS, 2013). A primeira, hedonista, na qual Prahalad (2004 apud HEMAIS, 2013) está presente, vê que as ações de marketing podem e devem explorar o nicho de mercado da base da pirâmide, pois essa atividade tem como potencial a melhoria de vida dessas pessoas. A segunda, moralista, cujo autor mais proeminente é Karnani (2007) vê que, em função do baixo nível de instrução, os pobres têm um menor nível de criticidade, o que os deixa mais vulneráveis às ações de marketing das empresas. Isso faria com que deixassem de consumir bens essenciais para comprar bens supérfluos e se endividassem. Para a realização desse estudo, não foi necessária a adoção de uma única linha de pensamento sobre esse aspecto, apenas foram apontados resultados e estes foram relacionados às correntes de pensamento existentes. Entretanto, mesmo sem optar por um posicionamento é importante compreender como o consumidor de classes populares processa e produz sentido a partir das ações de marketing às quais é exposto e como isso se reflete em seu comportamento de consumo. Então, faz-se o questionamento: como os consumidores de classes populares refletem em seu comportamento a influência das ações de marketing?

No ano de 2015, no *Journal of Consumer Marketing*, Jaiswal e Gupta publicaram um estudo realizado com o objetivo responder a essa pergunta identificando comportamentos de consumo de mulheres da base da pirâmide social da Índia que refletiam a influência de ações de marketing. No estudo foram entrevistadas 32 mulheres indianas sobre seus hábitos de consumo. Os resultados demonstram que essas consumidoras refletem em seu comportamento a influência de propagandas com celebridades, das técnicas aplicadas por vendedores em lojas, de promoções com brindes e de televisão – pois é através dela que conhecem muitos produtos. Segundo os autores, esse foi o primeiro estudo realizado sobre o assunto trazendo a perspectiva do consumidor em relação ao seu comportamento e a influência das ações de marketing neste. A partir dessa pesquisa inicial torna-se

coerente questionar se os comportamentos refletidos por consumidoras de classes populares indianas são característicos daquele contexto, ou se os consumidores dessas classes refletem em seu comportamento as ações de marketing da mesma maneira em outros lugares do mundo. Para responder a esse questionamento percebeu-se necessária a criação de um estudo análogo em outro contexto, com o objetivo de ampliar o conhecimento existente sobre o tema e compreender mais sobre a perspectiva do consumidor em relação às ações de marketing na base da pirâmide social.

Apontada a necessidade de avançar o conhecimento sobre o assunto, surgiu a seguinte **pergunta de pesquisa**: Como os consumidores de classes populares do Brasil refletem em seu comportamento de consumo a influência de ações de marketing? Para responder a essa pergunta, esse estudo teve como base a pesquisa realizada por Jaiswal e Gupta (2015), com intuito de complementar e ampliar os achados sobre esse assunto e verificar a correspondência, ou não, dos resultados encontrados. No estudo realizado em 2015 não foi identificada a existência de conexão entre os comportamentos apresentados e a pertença das respondentes à base da pirâmide social. Para minimizar essa lacuna e ampliar a visão sobre o tema, foi utilizada a abordagem de Bourdieu sobre consumo e classes, diferentemente do estudo realizado na Índia que fez uso dos conceitos relacionados ao consumo compensatório e à discrepância de autoimagem e da imagem idealizada de si mesmo (Yurchisin et al, 2006). A pesquisa foi realizada através da abordagem qualitativa com coleta de dados feita com entrevista. A população analisada foi a de consumidores de baixa renda da Grande Porto Alegre, com a captação de voluntários e posterior indicação de novos informantes através de *snowball* até o atingimento da saturação teórica do tema.

O **objetivo** principal do trabalho foi compreender como os consumidores de classes populares do Brasil percebem e refletem em seu comportamento a influência das ações de marketing. Sendo desdobrado em três **objetivos específicos**: 1. compreender as diferenças entre as lógicas e racionalidades presentes no consumo de pessoas de classes populares no Brasil de diferentes níveis de capital cultural; 2. identificar a existência e descrever como ocorrem comportamentos de consumo que refletem a influência de ações de marketing; 3. efetuar comparações entre os resultados encontrados no estudo realizado por Jaiswal e Gupta com consumidores na Índia.

O presente estudo se **justificou**, primeiramente, porque a compreensão das lógicas presentes no comportamento de consumo de classes populares e a influência de ações de marketing nesse pensamento, podem auxiliar empresas no processo de decisão e criação de ações de marketing condizentes com essas lógicas. Essa compreensão permite que essas organizações compreendam a visão desses consumidores sobre sua publicidade, o seu nível de sensibilização e suscetibilidade a promoções e as consequências de sua comunicação no comportamento de consumo e priorização. Além disso, no campo teórico, o estudo buscou ampliar o conhecimento já existente sobre o tema, ao utilizar a perspectiva de Bourdieu sobre consumo e classes, e ao criar estudo análogo em outro campo: o Brasil. Por fim, esse estudo contribuiu para o crescimento do conteúdo existente sobre o consumo de classes populares no Brasil ao demonstrar a lógica de dominação presente na maneira como percebem a comunicação de marketing e na maneira como refletem essas ações em seu consumo.

Os resultados demonstraram correspondências entre os estudos brasileiro e indiano quanto ao conhecimento de marcas, à influência da televisão, ao endosso de celebridades e à suscetibilidade a promoções. Porém não foram identificadas semelhanças relacionadas à influência dos vendedores de loja e quanto à importância da aparência relacionada à claridade da pele. Pode-se inferir que esses resultados podem ter influência do contexto e da cultura indianos. O recorte feito entre pessoas de capital cultural maior e menor permitiu que fosse percebida a diferença no nível de dominação refletido no comportamento dos membros de cada grupo de entrevistados. Esse estudo permitiu uma visão mais ampla sobre a percepção do consumidor de base da pirâmide quanto à comunicação de marketing e aprofundou a discussão sobre os reflexos do marketing no consumo a partir de uma segmentação baseada no nível cultural dos entrevistados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender as lógicas de consumo presentes na base da pirâmide, tornou-se necessário estudar o que caracteriza esse público, e posteriormente como essa população se caracteriza no Brasil, então essa foi a base para construção da primeira seção e subseção desse capítulo. Para iluminar a importância do estudo de consumo através da segmentação de classes foi usada a teorização de Bourdieu com seus conceitos de capital – econômico, social e cultural – e apresentadas pesquisas realizadas sobre o tema na segunda seção. Aprofundando o estudo de consumo, na terceira seção foram introduzidos os conhecimentos já existentes sobre o consumo de classes populares no Brasil para que esses pudessem ser usados, aprimorando a compreensão dos achados no campo de pesquisa. Por fim, apresentou-se o artigo de Jaiswal e Gupta (2015) sobre a influência das ações de marketing no comportamento de consumo de classes populares. Dessa forma construiu-se a lógica de compreender o público e seu comportamento, e de apresentar uma possibilidade de estudo usando o enfoque das ações de marketing, através da percepção e dos reflexos destas nos hábitos de classes populares.

2.1 Classes Populares

O interesse dos estudos relacionados a classes populares iniciou-se na década de 60, com David Caplovitz (1963 apud ROCHA e SILVA, 2008), trazendo uma perspectiva de irracionalidade no comportamento de compra dos pobres. O autor foi o primeiro a demonstrar que o consumo por parte dos pobres poderia ser uma maneira de exploração, gerando malefícios a eles, como no caso de instituições financeiras que poderiam firmar contratos com altos riscos a esses consumidores. Entretanto, após esse estudo, o assunto foi colocado em segundo plano com a perda de forças do movimento consumerista (HEMAIS, 2013).

O foco de estudos voltou-se novamente ao tema com maior força a partir da obra de Prahalad (PRAHALAD e HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2004 apud, HEMAIS, 2013) sobre a riqueza na base da pirâmide. Segundo o autor esse mercado de consumo é grande, com aproximadamente 4 bilhões de pessoas, e seu

potencial é pouco explorado pelas grandes empresas. Prahalad demonstrou uma visão que refuta a percepção de que o nicho de mercado de baixa renda é um investimento com pouco retorno. Segundo ele os pobres individualmente têm poucos recursos, mas de forma agregada podem gerar retornos mais altos (HEMAIS, 2011; HEMAIS, 2013; PRAHALAD, HAMMOND, 2002) como no exemplo dado sobre as vilas de Bangladesh que têm uma população de renda per capita extremamente baixa (menos de 200 dólares por ano), porém são consumidores de serviços de telecomunicações, gerando para a empresa uma receita de até mil dólares por telefone. Essa lógica parece difícil de compreender a princípio, pois esperaria-se que os pobres priorizassem suprir suas necessidades básicas primeiramente para depois começar a consumir produtos e serviços não essenciais, mas isso não ocorre de fato. Na *shanty town* - termo análogo à favela brasileira - de Dharavi em Mumbai, ao observar o nível de pobreza de sua população seria esperado que as pessoas se preocupassem com a conquista de uma moradia digna, uma vez que vivem em locais improvisados e sem infraestrutura (não há sequer água encanada), porém encontram-se televisões em 85% das residências. Isso ilustra a percepção do autor de que para pessoas de extrema pobreza ter aspirações como uma casa seria algo pouco realista, então eles reconhecem sua condição e buscam adquirir bens que são capazes de melhorar suas vidas de forma imediata.

A visão de Prahalad demonstra que as grandes empresas poderiam obter bons retornos se investissem nesse nicho pouco explorado do mercado. Os pobres usualmente acabam pagando mais por produtos e serviços do que as pessoas de classes superiores, isso ocorre em função de sua falta de acesso a serviços básicos e a pontos de venda com preços mais acessíveis (CAPLOVITZ, 1968; PRAHALAD 2002). Usualmente os pobres têm a possibilidade de consumir de forma a suprir suas necessidades através do ecossistema próprio da comunidade, constituído por pequenos negócios locais, frequentemente informais. Dessa forma, se as grandes empresas pudessem oferecer produtos e serviços de qualidade aos consumidores de baixa renda, poderiam obter margens satisfatórias, uma vez que essas pessoas têm tido pouco acesso a bens de consumo melhores com preços acessíveis.

A visão de Prahalad (PRAHALAD e HAMMOND, 2002; PRAHALAD 2004 apud HEMAIS, 2013) traz consigo um pensamento através do qual a partir do investimento das grandes multinacionais no mercado da base da pirâmide, esses consumidores teriam acesso a bens compatíveis seu nível econômico, lhes trazendo

mais bem-estar e melhoria em sua qualidade de vida. Além disso, a possibilidade de instalar operações de multinacionais em países pobres seria capaz de desenvolver o mercado local da base da pirâmide, oferecendo lucros para as empresas, gerando emprego e desenvolvimento para esses países. Essa visão seria de uma possibilidade de ganha-ganha para empresas e consumidores, gerando um círculo virtuoso no qual todos se beneficiam com a riqueza gerada.

Essa visão, chamada de hedonista, é fortemente contraposta por Karnani (2007) em uma linha de pensamento chamada de moralista (HEMAIS, 2013). Segundo ele, o estímulo ao consumo na base da pirâmide não só não seria capaz de reduzir a pobreza, mas também teria potencial para consequências ruins a esses consumidores. Karnani (2007), em sua obra "*The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid*", questiona fortemente a visão de Prahalad sobre o estímulo ao consumo e a seus resultados no mercado de base da pirâmide. Primeiramente seus questionamentos se destinam aos dados utilizados com o objetivo de demonstrar o quão interessante para as multinacionais seria investir nesse nicho de mercado. Ele complementa que muitas empresas que investem no mercado de base da pirâmide trabalham sem lucro, como o exemplo do Jaipur Foot, uma empresa que trabalha com a fabricação de próteses e órteses a preços muito abaixo do mercado. Além disso, uma das possibilidades para ganhos de margem sobre o fornecimento de produtos e serviços aos pobres apresentado por Prahalad seria o ganho de escala, porém Karnani afirma que essas pessoas vivem em locais com pouca infraestrutura e que não vivem comumente em locais de alta densidade demográfica, como as favelas, mas sim em áreas rurais, o que dificultaria a logística gerando altos custos, inviabilizando ganhos de escala.

Outro ponto importante questionado por Karnani (2007) é o que de a exploração do nicho de mercado da base da pirâmide traria ganhos aos pobres gerando riqueza. Karnani ressalta ainda que nos casos em que as empresas investiram nesse mercado de forma lucrativa, elas não tornaram os produtos de fato acessíveis aos clientes, como por exemplo o uso de sachês com porções individuais de produtos de higiene, embora esses produtos se tornassem baratos permitindo que pessoas pobres pudessem adquiri-los. O argumento é o de que vender porções menores não reduz o preço por porção, ou seja, o consumidor paga menos e leva menos. O exemplo dos sachês foi comparado ao dos cigarros vendidos individualmente, permitindo que pessoas pobres pudessem comprá-los. Outro caso

que ilustrou a explicação de Karnani foi o das Casas Bahia, que permitia que pessoas pobres pudessem comprar produtos de qualidade a partir do financiamento desses produtos. Contudo, como a empresa obtinha lucros pelos juros cobrados por esse financiamento, isso não ajudaria os pobres ao tornar os bens acessíveis, mas sim faria com que se endividassem.

Na visão do autor, que vê como uma miragem o mercado de base da pirâmide, ao dar acesso a bens não essenciais como shampoos, cigarros ou televisores aos pobres, as empresas fomentam más escolhas e má priorização de seus gastos. Ele utiliza o exemplo de um consumidor que gastava em cigarros, mas dizia não poder comprar ovos para seus filhos se alimentarem, pois não tinha dinheiro para isso. Karnani não vê a possibilidade de melhoria de vida ao dar acesso a diferentes produtos aos pobres, para ele a maneira de ajudá-los não está em dar acesso a maneiras de gastar mais, mas sim em aumentar sua renda.

Para Karnani (2007) os pobres, em função do seu baixo nível de escolaridade, são suscetíveis a fazer más escolhas em seu orçamento, adquirindo bens não-essenciais e fazendo com que lhes falem recursos para suprir suas necessidades básicas, pensamento este que converge, embora em menor intensidade, com o de Caplovitz (1968). A partir dessa visão, o consumidor pobre não tem criticidade suficiente para processar as mensagens de estímulo ao consumo recebidas através da publicidade das grandes empresas, ficando vulnerável a tomar decisões que podem prejudicá-lo (SILVA et al., 2016), fazendo com que fique com recursos escassos para a aquisição de produtos de primeira necessidade.

As visões de ambos autores são extremas, Prahalad demonstra que o potencial a ser explorado é alto, o que é baseado em dados sobre a quantidade de pessoas, o capital que gira nesse mercado e os hábitos de consumo dos pobres - como no caso dos investimentos em telecomunicações e em televisores. Para apoiar seu ponto de vista, cita casos de investimentos de grandes empresas no mercado de base da pirâmide que obtiveram sucesso ao fazê-lo. Porém, Prahalad vê essa exploração do mercado de consumo na base da pirâmide como o caminho para a solução da pobreza do mundo em um curto período de tempo, o que é um objetivo muito ambicioso para ser atingido a partir de uma solução única. Já Karnani aponta essa visão de Prahalad como uma miragem, refutando os dados utilizados em seu argumento e afirmando que, ao invés de ajudar, a presença de multinacionais nesse

mercado estimulando o consumo, seria prejudicial aos consumidores que, segundo sua visão, não seriam capazes de fazer escolhas benéficas para si mesmos se expostos às ações publicitárias das grandes empresas multinacionais. Ainda, Karnani propõe alternativas para melhorar a vida dos consumidores da base da pirâmide através de regulação das ações dessas grandes empresas para inibir essa exploração. Ele sugere que as empresas trabalhem com margens de lucro menores com o objetivo de auxiliar esses consumidores. A análise do autor concentra-se em uma relação direta de causa e efeito entre o gasto do consumidor com bens não essenciais e a imediata falta de recursos para suprir suas necessidades básicas, apontando o aumento do faturamento dos pobres como única alternativa à sua pobreza. Não há um pensamento de longo prazo ou uma análise de reação em cadeia, a partir do crescimento do mercado de consumo de base da pirâmide, gerando escala, concorrência, redução de preços e geração de empregos. Sua sugestão para a solução da pobreza passa pela entrada dessas empresas nos países, primeiramente, através da criação de empregos, e posteriormente através do estímulo ao consumo. É pouco realista a visão de que grandes corporações investiriam em mercados com margens de lucro baixas e custos de criação de empregos com o objetivo de auxiliar populações e combater a pobreza (HEMAIS, 2013; PRAHALAD, HAMMOND, 2002), pois essa visão parte do pressuposto de que essas empresas trabalhariam sem lucro, ou com prejuízo para seus acionistas com um objetivo assistencial aos pobres.

Continuando a discussão, em oposição aos argumentos de Karnani (2007) a visão de Prahalad e Hammond (2002) aponta que somente o próprio consumidor pode decidir o que é bom para si mesmo. Eckhardt e Mahi (2012) apoiam esse pensamento ao afirmar que o consumidor é capaz de perceber, raciocinar e resistir às ações de marketing de empresas, com a ressalva de que os consumidores de países menos desenvolvidos estão menos preparados do que os de países desenvolvidos para isso. Para esse estudo, não será necessário adotar uma visão única sobre a melhor maneira de investimento em mercados da base da pirâmide social, apenas é importante compreender a importância de estudar e aprofundar o conhecimento existente sobre esse mercado.

Prahalad (2004, apud Herais, 2013) aponta que, para que as grandes empresas multinacionais possam explorar esse nicho de mercado, é necessário que compreendam seu consumo. Isso se faz necessário porque consumidores de

realidades diferentes possuem lógicas diferentes de consumo, por isso não é possível apenas replicar modelos de negócio já existentes. Uma corrente de inovação que apoia esse pensamento é a da inovação frugal, segundo a qual adaptando produtos às necessidades e realidades dos consumidores é possível estabelecer modelos de negócio lucrativos em mercados emergentes (BASU, et al, 2013; ZESCHKY et al, 2014). Prahalad e Hammond (2002) utilizam como exemplo de como conhecer o mercado em profundidade o caso da Unilever, que enviava executivos para passar oito semanas imersos em algum projeto de melhoria de vida em pequenas vilas indianas, para que pudessem compreender o mercado onde estavam inseridos e suas lógicas de consumo. Há estudos semelhantes, como o de Castilhos (2007a), com imersão do pesquisador no contexto de classes populares para adquirir conhecimento sobre seu comportamento de consumo, mas para compreender a importância de estudar o tema de classes populares no Brasil é preciso compreender e descrever essa população.

2.1.1 Classes populares no Brasil

Chauvel e Mattos (2008) mostram que há potencial semelhante ao demonstrado por Prahalad e Hammond (2002) no mercado de classes populares no Brasil (constituído pelas classes C, D e E), este é um mercado que movimenta 390 bilhões de reais por ano, sendo responsável por 45% do consumo no país. O critério utilizado para a classificação de classes populares segundo o autor é o CCEB – Critério de Classificação Econômica do Brasil - esse método, como diz o próprio nome, classifica a população em classes econômicas e não sociais. Esse sistema classificatório é criticado, pois leva em conta, além da renda, a posse de itens como televisão e geladeira, produtos que, com a massificação ou obsolescência do bem (como TV a cores, por exemplo) passa a perder força e deve ser revisto periodicamente. De acordo com a revisão válida a partir de 2015, esse critério também atribui pontuação ao nível de instrução do chefe de família e ao acesso a serviços públicos como água encanada e pavimentação de ruas. Segundo essa mensuração, estima-se que haja aproximadamente 74% da população nas classes C, D e E, - famílias que têm renda média familiar de até R\$ 2.965,69.

Nas últimas décadas houve um aumento do número de pessoas que subiram níveis dentro pirâmide econômica no Brasil, isso ocorreu devido a uma estabilidade econômica gerada inicialmente pelo Plano Real e sucedida durante o mandato do presidente Luis Inácio da Silva. A esse fenômeno foi dado o nome de “nova classe média”, termo cunhado por um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas em 2008 (OLIVEIRA-CRUZ e RONSINI, 2016). Essa nova classe média (classe C segundo o Critério Brasil) conta com aproximadamente 95 milhões de pessoas, quase metade da população total do país, dos quais 30 milhões ascenderam das classes D e E desde o ano 2000 (NERI, 2010, apud OLIVEIRA-CRUZ e RONSINI, 2016). A observação desse acontecimento pode levar a uma visão semelhante à de Prahalad e Hammond (2002), gerando a crença de um mercado pulsante com excedente econômico e potencial para consumo. Já Jessé de Souza (2012) diz que acreditar que há de fato uma nova classe média a partir de dados quantitativos é uma visão pouco aprofundada, pois ela não observa a existência dos outros capitais (social e cultural), para isso sugere o termo “nova classe trabalhadora”, pois acredita que apenas uma unificação como se todos fizessem parte da mesma classe minimiza as diferenças sociais intra-classe e os sacrifícios feitos para que essa mobilidade tenha ocorrido. Há ainda discussões sobre a inclusão da classe C (classe média) no conceito de classes populares (MATTOSO, 2010; NOGAMI e PACAGNAN, 2011). De acordo com Limeira (2008, apud HEMAIS, 2013) a classe C seria incluída, já sob a perspectiva do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (NOGAMI e PACAGNAN, 2011) somente as classes D e E fazem parte da população de baixa renda.

Além das classificações sobre quais classes fazem parte da base da pirâmide, alguns autores trazem a possibilidade de uma diferenciação intra-classe (CASTILHOS, 2007; NOGAMI e PACAGNAN, 2011), como por exemplo a de Silva e Parente (2007) que se baseia na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE. De acordo com essa visão os consumidores pobres são enquadrados em níveis de acordo com: a proporção do orçamento familiar utilizado em alimentação, habitação, transporte e assistência à saúde; na inadimplência; e na posse de bens duráveis, dando uma dimensão mais completa da realidade do pobre no Brasil. A esses consumidores são dados os status de: sofrendores de aluguel, jeitinho brasileiro, valorização do ter, batalhadores pela sobrevivência e investidores. Castilhos (2007a, 2007b) os classifica de acordo com as restrições vividas no dia-a-dia como Pobres-

Pobres, Pobres e Elite dos Pobres. A classificação de Castilhos (2007a, 2007b) é pertinente com a de Sachs (2005) que os nomeia respectivamente como Pobreza Extrema, Pobreza Moderada e Pobreza Relativa.

Além de diferenciar o pobre de acordo com as suas restrições orçamentárias, é possível aprofundar conhecimento sobre esse indivíduo buscando compreender a identidade do pobre no Brasil através de Jessé de Souza (2009) e seu livro sobre a ralé brasileira. Nele, é possível compreender a vulnerabilidade com a qual se depara o pobre em seu dia-a-dia. No relato publicado sobre Leninha é possível se deparar com uma mulher que cresceu em uma família onde passava fome, ascendendo para a situação de agregada – termo que denomina a pessoa que passa a morar com uma família ainda jovem, sendo sustentada por esta, prestando serviços para a família durante esse período. Neste momento, ela se depara com o acesso a bens e confortos que não poderia conhecer não fosse por aquela família, mas ao mesmo tempo se depara com a realidade de que, mesmo que esteja no mesmo lugar fisicamente, não pode e não deve desejar ser igual, pois sempre será diferente, sua origem tatuou sua pobreza. Após anos, ao sair dessa condição e trabalhar como diarista, Leninha pôde comprar uma casa, sustentar-se com dignidade e dar conforto para sua família. Nesse sentido o trabalho permite que se tenha acesso a bens e símbolos de uma ascensão social que nunca será completa, objetos esses que dão ao pobre o significado de engrandecer-se. Ser trabalhador e conquistar, significa mostrar para os outros e para si que algo foi conquistado por seu mérito, seu trabalho o levou mais longe, como no trecho “quanto mais eu trabalho, mais eu tenho vontade de trabalhar, pra comprar o que eu quero, e pra apontá a eles quem eu sou” (SOUZA, 2009, p. 139). O trabalho e o que se adquire através dele funcionam como uma ilusão de aumento do significado do próprio ser, como na teorização de Belk (1988). Essa visão de Souza (2009, 2012) traz uma perspectiva diferente da de Prahalad (2004 apud JAISWAL e GUPTA, 2015), demonstrando que o consumo do pobre no Brasil é possibilitado por grande esforço, o que permitiu uma ascensão no poder de compra e não somente uma melhoria na qualidade de vida. Segundo o relato de Leninha, ela conquistou e conquista o que tem, porque é um “pé de boi pra trabalhar” (SOUZA, 2009, p. 139). Além disso, o relato de Leninha demonstra um sentimento de que ela está reduzindo a distância entre o que ela é e o seu “eu ideal”, esse é o papel do consumo nesse caso, o da criação de um “eu em progresso” (tradução nossa para *progressing self*, CASTILHOS e FONSECA, 2015).

As obras de Jessé de Souza (2009, 2012) trazem o debate sobre o significado do consumo no âmbito das classes populares. Para que se possa aumentar a compreensão sobre o tema, primeiramente foi colocada nesta seção a teorização do estudo sobre consumo baseado em classes sociais, buscando compreender a lógica de consumo do pobre e a formação de seu *habitus* (BOURDIEU, 1984 apud HOLT, 1998).

2.2 Consumo e classes sociais

A influência da classe social na lógica de consumo pode ser vista desde a concepção do termo “classe social” cunhado por Max Weber (1978 apud HOLT, 1998), pois pretendia adicionar à lógica de classes baseadas em recursos econômicos o conceito de que a hierarquia social também se dá pela reprodução de estilos de vida. Um estilo de vida, de acordo com Levy (1959 apud CASTILHOS, 2007b) é composto por objetos culturais que falam sobre o mundo social das pessoas que os possuem e funcionam como uma maneira de atestar essa posição. Essa relação pode ser vista a partir da perspectiva de Warner (1949 apud HOLT, 1998) que demonstrou em seu estudo que o status e a reputação das pessoas dentro de uma comunidade está fortemente relacionado com seu comportamento de consumo, expresso através da posse do tipo “certo” de casa, mobiliado com o tipo “certo” de móveis, situado na vizinhança “certa”. Outro autor que demonstra a relação entre a classe social e a lógica de consumo é Simmel (1904) com a teoria do *trickle-down*. Segundo ele, as pessoas consomem de maneira a se assemelhar aos hábitos de consumo de classes superiores, adquirindo bens e serviços que as façam se sentir parte desse estrato social. Porém, em contrapartida os indivíduos pertencentes às classes sociais mais altas consomem de forma a se diferenciar desses.

Bourdieu (1989) diz que existem na sociedade estruturas que atuam além do nível consciente dos indivíduos nela inseridos. Os agentes responsáveis por essa estruturação demonstram as diferenças entre os níveis (ou classes) sociais através de suas práticas e representações. A distinção ocorre através da percepção do que constitui esses lugares que os indivíduos ocupam na sociedade, isso se faz através

de sua maneira, seu consumo, sua fala, suas relações, suas ações, seus pensamentos, resumidos no conceito de *habitus*. O *habitus* vai além do consumo e das ações em si, ele diz respeito a um conjunto de fatores abstratos e, ao mesmo tempo, objetificados através de símbolos, que são capazes de aproximar e distinguir agentes dentro de uma sociedade. Bourdieu faz uma analogia da sociedade com a geografia, pessoas mais próximas geograficamente terão propriedades em comum, representadas através de instituições, grupos, gostos e práticas. O local e a proximidade de cada pessoa nesse espaço ocorrem pela distribuição de recursos, porém Bourdieu não vê os recursos de uma maneira monetária unicamente, avançando nesse conceito, como pode ser visto de forma detalhada a seguir.

A perspectiva de Bourdieu (1986) avança na teorização em torno do consumo de classes, ao demonstrar que o comportamento de consumo e o *habitus* dos indivíduos está relacionado à posse e ao desejo de posse de três capitais: o econômico, o social e o cultural. Isso complexifica a visão de que os indivíduos buscam apenas uma imitação de classes superiores através do aprofundamento da compreensão do conceito de classes sociais. Ao perceber o funcionamento dessa lógica de distribuição de recursos é possível compreender que o aumento de um dos capitais, como o econômico, não garante uma mudança imediata de status de um indivíduo dentro da sociedade pois, utilizando-se a analogia de Bourdieu, isso não traz ao indivíduo necessariamente a proximidade geográfica necessária para que tenham em comum com as pessoas de classes superiores outras práticas e instituições. Para compreender esse aprofundamento, serão descritos os aspectos que caracterizam os capitais teorizados por Bourdieu.

O capital econômico está relacionado à renda e posses, é a maneira mais usual e lógica de estratificação da sociedade em classes. Essa classificação é a mais óbvia medindo unicamente o nível de riqueza monetária de um indivíduo para situá-lo dentro de uma classe. Mas como no conceito de Max Weber, esse não é um critério que, sozinho, é capaz de identificar o nível de um indivíduo na sociedade. Portanto, ao explicar as lógicas dos três capitais, Bourdieu (1986) não se atém a uma explicação detalhada sobre esse capital.

O capital social diz respeito ao “agregado dos recursos reais e potenciais de um indivíduo que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relacionamentos”

- tradução nossa, Bourdieu (1986). Essas relações podem estar presentes de forma institucionalizada, como em clubes, igreja e filiação a grupos, ou de maneira informal através de sua rede de relacionamentos. Então, o volume de capital social de um indivíduo será medido a partir do tamanho da rede de contatos que ele poderá mobilizar e da quantidade de capital (cultural, econômico e simbólico) que essas pessoas possuem. Isso faz com que os outros capitais não se tornem isolados, pois a rede de contatos e, portanto, seu capital social, usualmente evidenciam para este indivíduo uma homogeneidade de níveis de capital dentro de sua rede, o que permite que haja também uma perpetuação e multiplicação do capital envolvido no grupo. Essas redes são constantemente produzidas e reproduzidas, de forma a manter a dinâmica de capital da sociedade, ela dá aos indivíduos reconhecimento e identificação de sua localização e situação na dinâmica social.

O capital cultural, a ser mais explorado nesse estudo, diz respeito a “um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas raros e socialmente distintivos” (HOLT, 1998, p. 3, tradução nossa). Ele se manifesta primordialmente de três maneiras: através de conhecimentos e habilidades práticos implícitos, expressado em objetos culturais (como livros, obras de arte, instrumentos musicais) e institucionalizado através de diplomas e do grau de instrução formal. Ele também é influenciado de forma hereditária, pelos mesmos fatores, presentes ou não, na família de um indivíduo, como o nível de formação dos pais e a complexidade de sua atividade de trabalho. Esses conhecimentos, habilidades e convivência com familiares com capital cultural mais alto dotam as pessoas de uma capacidade superior de pensamento crítico e pensamento abstrato e subjetivo sobre a realidade.

Segundo Bourdieu (1986) o capital cultural pode ser adquirido através da busca de conhecimento, do estudo, da inserção do indivíduo em contextos culturais e da sua familiarização com objetos e práticas relacionados ao capital cultural. Porém, Bourdieu aponta que essa mudança de nível desse capital ocorre até certo ponto, pois de maneira inconsciente, a pessoa conserva marcas de sua origem e de seu nível de capital cultural inicial. Essas marcas podem ser visíveis inclusive através da fala, com características específicas, sotaque, maneira de se expressar. Ao perceber que a aquisição de capital cultural ocorre de forma hereditária e que desde o início da vida uma pessoa é exposta a estímulos que se refletirão em sua maneira de ver o mundo e de se apropriar dele, percebe-se que é possível adquirir o

capital cultural através de estudo, diplomas, mas que isso nunca ocorrerá inteiramente em todas as esferas desse capital. Uma maneira de perceber essas diferenças é através dos hábitos de consumo de produtos e serviços culturais por pessoas de diferentes classes. Isso ocorre pois, embora esse consumo esteja teoricamente disponível a todos da mesma forma, a maneira de apropriar-se, na forma de compreensão e apreciação dependem de um nível cultural que permite a abstração do consumo. Essa forma de apropriação, por não estar disponível a todos, é o que diferencia o desejo pelo consumo desses produtos e serviços.

Em um primeiro momento ao observar a descrição de capital cultural é esperado imaginar que as instituições de ensino tenham um papel positivo na aquisição de capital cultural, uma vez que são capazes de aumentar seu nível através da forma institucionalizada. Porém, segundo Bourdieu (1973) o sistema educacional tem o papel de manter o mesmo nível de capital cultural adquirido pelo indivíduo em seu meio familiar. Isso ocorre, porque as práticas, comportamentos e conhecimentos adquiridos nas instituições educacionais frequentadas por pessoas de capital cultural elevado refletem o *habitus* das pessoas desse nível cultural, enquanto o mesmo ocorre para pessoas de capital cultural mais baixo. Portanto o sistema educacional contribui para a perpetuação da distinção entre classes que tem origem em uma herança familiar. Segundo o autor, as estatísticas de frequência em teatros, concertos, museus demonstram a existência da herança cultural, pois apesar de serem atrações disponíveis a todos, esses locais fazem sentido apenas para pessoas dotadas da capacidade de apropriação dos significados por trás da arte. A apropriação dos bens culturais como algo simbólico, e a satisfação trazida por essa prática só são possíveis por pessoas que são capazes de decifrar seus significados, isso ocorre através das dinâmicas de transmissão da herança cultural. Em suma, a aquisição do capital cultural, nem sempre é auxiliada pelo sistema educacional, uma vez que ele reflete em um ambiente além do lar as dinâmicas presentes na sociedade e reproduz as significações que os indivíduos já veem em suas casas. Essa visão de Bourdieu demonstra o quão profunda e arraigada no indivíduo é a sua posição na sociedade e o quão complexa é a mobilidade de uma pessoa entre níveis sociais. Essa multidimensionalidade do capital cultural se reflete diretamente no *habitus* e no comportamento de consumo das pessoas.

Holt na obra “*Does cultural capital structure american consumption*” (1998), buscou compreender a influência do capital cultural no comportamento de consumo das pessoas. Para isso, analisou os hábitos de compra de pessoas de mesmo nível econômico, porém com diferentes níveis de capital cultural. Nos achados de suas pesquisas (HOLT, 1998; ÜSTÜNER e HOLT, 2010), torna-se evidente a diferença de perspectiva sobre a aquisição e a posse de bens de pessoas com alto capital cultural e pessoas com capital cultural mais baixo. Os discursos de pessoas com nível superior de capital cultural, a análise sobre sua moradia, mobília, vizinhança, luxo e lazer são permeados por reflexão e subjetividade. Já nas narrativas de pessoas de capital cultural mais baixo são enfatizadas características de ordem prática, como tamanho, durabilidade, conforto, praticidade e luxo. Os resultados demonstram que a apropriação do bem se dá de diferentes formas de acordo com o nível de capital cultural de um indivíduo. Também, quando o nível cultural é mais baixo, isso faz com que muitas vezes um bem seja adquirido sem uma profunda compreensão da motivação por trás do consumo, o que pode convergir com a lógica de imitação de Simmel (1904). No estudo realizado na Turquia (ÜSTÜNER e HOLT, 2010) as mulheres de capital cultural mais baixo, afirmavam que preferiam pacotes turísticos que permitissem que elas não precisassem decidir o que fazer, apenas gostariam de ir a lugares luxuosos selecionados pela agência de viagens, proporcionando experiências prazerosas de lazer diferentemente de entrevistadas de capital cultural superior que preferiam experiências com maior autonomia. Mattoso et al. (2011) também realizou um estudo dessa natureza no Brasil, sobre as atividades de lazer para idosos, seus resultados demonstraram que as atividades relacionadas ao capital cultural, como cinema, museus, viagens tiveram uma frequência maior em idosos de classe B quando comparados aos da classe C, enquanto atividades como assistir à televisão e praticar esportes tiveram níveis semelhantes entre ambas as classes. Essas experiências manifestadas através de pensamentos, sentimentos e ações são o que Bourdieu (1984 apud HOLT, 1998) chama de *habitus*. A partir dessa teoria, apresenta-se a lógica atrelada ao estudo do consumo através da segmentação por classes sociais. Na próxima seção, serão demonstrados resultados de estudos relacionados ao consumo em classes populares no Brasil.

2.3 Consumo e Classes Populares no Brasil

Retomando as linhas de pensamento hedonista e moralista (HEMAIS, 2013), nas pesquisas sobre o consumo de classes populares no Brasil, é possível encontrar resultados que refletem ambas as correntes de pensamento. Damatta (1993 apud BARROS, 2007) apresenta consumidores que investiram em excesso em eletrônicos, como televisores, aparelhos de DVD, celulares, deixando que contas de luz se acumulassem, o que demonstra um reflexo de um estímulo ao consumo de um bem não essencial em detrimento de algo essencial como o acesso à energia elétrica. Segundo Barros (2007), essa lógica de consumo se dá em razão de um desejo de pertencimento a uma sociedade de consumo, e uma diferenciação do “pobre mesmo”.

O conceito de diferenciar-se da própria classe também é descrito no estudo realizado por Castilhos (2007). De acordo com os resultados da pesquisa, o consumo de status e o *trickle-down* (SIMMEL, 1904) ocorrem dentro da própria classe. Segundo ele, as compras baseadas no desejo de pertencimento ocorrem de maneira a imitar pessoas da mesma classe, vivendo na mesma comunidade, porém com um status superior. O mesmo ocorre com a diferenciação, é comum a utilização da expressão “pobre mesmo” no sentido de demonstrar que não se faz parte dessa denominação. Nos resultados da pesquisa apresentada por Castilhos (2007a; 2007b), são enfatizados primeiramente a valorização da casa, em seguida os aparelhos eletrônicos (assim como para Barros, 2007) como computadores, vídeo games e principalmente a TV. Para demonstrar essa diferenciação, a localização dos eletrônicos é estratégica, de maneira a exibir a posse desses aparelhos aos vizinhos. Além dos eletrônicos, o desejo de diferenciar-se nos jovens é manifestado também através da vestimenta, usar roupas “de marca” é uma maneira de camuflar sua identidade de pobre e integrar-se em grupos.

Outros estudos realizados sobre os hábitos de compra do pobre do Brasil demonstram uma lógica de consumo que contradiz Karnani (2007) ao demonstrar a capacidade de priorização dos gastos dos pobres (CASTILHOS e FONSECA, 2015; MATTOSO, 2005; MATTOS, 2007; CASTILHOS et al., 2017). Chauvel e Mattos (2008) fazem uma revisão dos achados de estudos feitos sobre classes populares no Brasil até o 2008. Segundo os autores, os discursos de consumo dos pobres

priorizam expressar a racionalidade na gestão dos recursos, exemplo disso é a priorização dos gastos com alimentação e saúde. Apesar de ser possível visualizar o consumo de natureza simbólica e consumo compensatório, Mattoso e Rocha (2005) demonstram que o desequilíbrio financeiro dos consumidores pobres estudados não se deve a gastos feitos de forma irracional, mas sim a ciclos de doença e perda de emprego ou gravidez inesperada e aumento dos gastos da casa. Isso traz uma visão de que há em certa medida racionalidade no consumo de classes populares, e que os consumidores pobres podem ser capazes de fazer escolhas boas sem comprometer a sobrevivência de suas famílias.

No estudo realizado por Castilhos e Fonseca (2015) no qual são estudadas mulheres pobres que estão cursando ensino superior, pode-se perceber que, assim como menciona Souza (2012) há brasileiros que fazem muitos sacrifícios para que possam priorizar em seus gastos o investimento em educação, e esses sacrifícios são realizados em conjunto com a família. Esses casos evidenciam uma consciência na forma de priorização dos gastos no orçamento familiar. Mattos (2007) também aborda a racionalidade da gestão de recursos através das escolhas em supermercados, nas quais as donas de casa priorizam a compra de produtos básicos como arroz, feijão e óleo. A escolha dos produtos a serem adquiridos é feita a partir de longas pesquisas de preços e a escolha por marcas mais caras é baseada na qualidade e durabilidade dos produtos. Outro estudo sobre o assunto de priorização de gastos é o de Castilhos et al. (2016) sobre as estratégias de gestão de recursos adotadas pelos pobres em tempos de crise. Nesse estudo foram analisados consumidores pobres que passaram por períodos de uma certa folga nos recursos financeiros, porém que no ano da realização do estudo estavam passando por uma redução na renda familiar. Os resultados apontaram que, em períodos de maior rendimento os consumidores adquiriram bens como carros, novos móveis, televisores, viagens, porém no período de crise se mostraram conscientes da escassez de recursos e adotaram estratégias para lidar com isso. As estratégias incluíam a postergação de compras grandes, priorização, compras inteligentes, auxílio da família. No estudo foram evidenciados discursos que demonstravam consciência da situação e racionalidade na gestão dos recursos escassos.

Em uma esfera oposta aos argumentos de ordem racional, outros estudos (PANOIRO e MATTOSO, 2013; BARROS, 2007) apresentam a importância das

marcas no consumo dos pobres. Parente e Barki (2005) mencionam que o consumidor de baixa renda é mais conservador e fiel às marcas. Essa escolha pode ser relacionada a dois motivos: a escolha de marcas confiáveis, pois em função de ter recursos escassos, esse consumidor não pode se dar ao luxo fazer escolhas erradas; ou o consumo relacionado a status e replicação do consumo de classes superiores. Barros e Rocha (2007) mencionam que o consumo de produtos “de marca” (expressão utilizada para diferenciar produtos de marcas populares de produtos de marcas mais caras e consolidadas mundialmente) trazem a esse consumidor uma possibilidade de fuga da condição de pobre, funcionando como um mecanismo de inclusão social, provocando, segundo Limeira (2008 apud PANOEIRO e MATTOSO, 2013), maior visibilidade e aceitação pelo grupo de referência. Barros (2007) aponta o consumo de marcas como mecanismo de aceitação ou rejeição ao relatar comportamentos de consumidores de baixa renda em relação ao consumo de marcas de cerveja. Em seu estudo, é relatado que a escolha da marca é questionada ao receber convites para eventos para que possam definir se o evento será bom ou não. Além disso, consumidoras relataram sentir vergonha de ser vistas consumindo marcas mais populares de cerveja e bares.

Apesar de ser possível relacionar aos resultados de estudos a racionalidade no consumo e o consumo por status, não é possível compreender a influência do marketing nesses comportamentos. Também é possível ver a importância do consumo de marcas e da compra de produtos com o objetivo de pertencer a classes superiores. Porém, a partir desses dados não se pode visualizar claramente se os comportamentos de consumo encontrados nesses estudos foram influenciados pelas ações de marketing de empresas. Essa discussão sobre os diferentes pontos de vista sobre a racionalização das ações de marketing foi apontada por Ekström e Hjort (2009), embora não tenha sido foco de seu estudo. No caso de haver forte influência e alta vulnerabilidade desse consumidor, poderia se assumir uma linha de pensamento convergente com a visão de Karnani (2007). No caso de a influência existir, porém o processo de decisão ser pensado e racional, visando uma melhoria na qualidade de vida, se poderia perceber comportamentos mais convergentes com a visão de Prahalad e Hammond (2002). Porém pouco foi estudado sobre a relação desses comportamentos de consumo com as ações de marketing de empresas.

2.4 A influência das ações de marketing no comportamento de consumidor de classes populares

Jaiswal e Gupta (2015) realizaram uma pesquisa com o objetivo de compreender comportamentos de consumo que refletem a influência de ações de marketing em consumidoras de classes populares. De acordo com os autores, esse foi o primeiro estudo realizado sobre o assunto. O campo escolhido foi a Índia, um país emergente, como o Brasil. Foram realizadas entrevistas com 32 mulheres pobres e elas foram questionadas sobre seus hábitos de consumo com o objetivo de identificar comportamentos que refletissem a existência de influência de ações de marketing.

Nos resultados foram encontrados comportamentos relacionados ao consumo por impulso, como no caso de ofertas com brindes, que levaram as consumidoras a adquirir produtos de que não necessitavam. Os achados evidenciaram que o comportamento relatado reflete impulso causado pela ação promocional, pois as entrevistadas relatam que não conseguiram resistir e que depois se sentiram enganadas pelas lojas (JAISWAL e GUPTA, 2015).

As entrevistadas utilizavam produtos de beleza (gastando entre 5 e 15% da renda da família nesses produtos) e, disseram tomar conhecimento de produtos e marcas através de televisão e outdoors. Ao ser questionada sobre o assunto, uma entrevistada afirmou “através de propagandas na TV, onde mais seria?” (JAISWAL e GUPTA, 2015, p. 118, tradução nossa). Além disso, houve menção à influência de celebridades e da televisão, como no trecho mencionado a seguir: “Quando uma garota vê uma atriz de cinema em uma propaganda usando um certo produto, então ela também quer experimentar o mesmo produto para ter aquele brilho, luminosidade e clareza na pele” (JAISWAL e GUPTA, 2015, p. 119, tradução nossa).

A visão adotada pelos autores sobre essa influência é baseada nos conceitos de Belk (1992) e Yurshisin et al. (2006). Segundo os autores, os publicitários provocam o desejo de consumir através do conceito de discrepância na autoimagem (tradução nossa). Essa discrepância é “a lacuna que existe entre a autoimagem real e a ideal” (JAISWAL e GUPTA, 2015, p. 119, tradução nossa). Segundo os autores,

a autoimagem ideal é relacionada às aspirações de ter sucesso, uma ótima aparência, como uma atriz de cinema. Isso levaria os consumidores a consumir de maneira a sentir que estão reduzindo a distância entre a sua autoimagem atual e a autoimagem ideal, no caso, representada pelas celebridades. Outra linha de pensamento que justifica o consumo segundo os autores é a do consumo compensatório, lógica segundo a qual, o consumidor adquire bens para compensar sua falta em outras áreas, no caso do estudo, a falta de recursos.

Os resultados demonstraram que houve desaprovação por parte das entrevistadas em relação a propagandas de produtos, em especial ao creme de clareamento facial *Fair & Lovely*. Nessa propaganda era apresentada uma garota com dificuldade de encontrar um marido em função de se sentir complexada por ter uma pele escura, mas que com o uso do produto ficou com a pele mais clara e conseguiu um bom marido. As consumidoras demonstraram que esse não deve ser o objetivo pelo qual uma mulher deve decidir utilizar ou não produtos de beleza, o que evidencia criticidade em relação às ações de publicidade de empresas. Essa mesma criticidade é demonstrada em relação a confiar nos discursos de vendedores, as entrevistadas se mostraram céticas em relação aos conselhos dados por vendedores em lojas. Os resultados também apresentaram relação entre o nível de criticidade em relação às propagandas apresentados por pessoas de níveis de escolaridade mais altos. Porém não é feita menção à obra de Bourdieu (1984 apud HOLT, 1998) sobre a influência do capital cultural no comportamento de consumo.

Um ponto fortemente tratado por Jaiswal e Gupta (2015) em seu estudo é a questão do produto *Fair & Lovely*, utilizado para clarear a pele. Esse produto teve suas ações publicitárias calcadas na ideia de que, se uma garota ficasse com sua pele mais clara, se tornaria mais bela e arrumaria um bom marido, o que faria com que sua família se orgulhasse dela. Outras propagandas apresentavam mulheres que após utilizarem o produto e ficarem com a pele mais clara se tornaram estrelas da televisão, trazendo a ideia de que a pele clara é capaz de torna-las mais belas como as atrizes da televisão. Segundo os autores, essa é uma imagem que afeta fortemente o comportamento de consumo de mulheres e que faz com que deixem de comprar produtos essenciais para sua sobrevivência em prol de um modelo de beleza.

A conclusão dos autores sobre o estudo é a de que, em função dos comportamentos de consumo identificados, como o sentimento de ter sido enganadas por vendedores, o arrependimento após a compra de produtos e a priorização de compras de produtos de beleza em detrimento de produtos essenciais, essas ações são maléficas para os consumidores da base da pirâmide social. Porém nos resultados encontrados não há a apresentação de uma conexão mais direta entre esses comportamentos e essa vulnerabilidade e a posição social das entrevistadas.

Observa-se nesse estudo a força da cultura na formação do comportamento de consumo, como no caso do ideal de beleza relacionado à pele clara e ao ideal de vida de orgulhar os pais ao encontrar um bom marido. É possível ver também o fomento dado a esses valores (como o casamento para as mulheres) na construção de ações publicitárias que estimulam o consumo. Ao fazer um estudo com o objetivo de identificar em consumidores de classes populares brasileiras comportamentos que reflitam a influência de ações de marketing será possível verificar se os consumidores respondem de forma semelhante, ou se, em função das diferenças culturais os resultados se mostram diferentes. Uma adaptação será feita com relação ao embasamento teórico dado pelo estudo de Jaiswal e Gupta (2015) acrescentando os conceitos de capitais econômico, cultural e social apresentados na obra de Bourdieu (1984). Essa adaptação tem por objetivo ampliar o conhecimento já gerado e buscar relações mais diretas entre os resultados a serem encontrados no Brasil e a influência da posição social dos indivíduos em seus comportamentos de consumo.

A partir da revisão da importância do estudo de consumidores da base da pirâmide e da caracterização dessa classe no Brasil, se pôde compreender como um estudo dessa natureza é capaz de contribuir para o conhecimento nessa área. A relação entre consumo e classes permite compreender o que está adjacente às lógicas de compra, trazendo a visão de que o consumidor da base da pirâmide reflete em seus comportamentos uma visão do lugar ocupado por ele na sociedade, que foi estipulado de maneira hereditária e reafirmado por suas relações e instituições. Avançando nesse âmbito das influências do consumo dos pobres, torna-se relevante compreender o papel do marketing e da publicidade na construção dessas imagens e modelos mentais a ser seguidos e refletidos no

consumo. Dessa maneira, torna-se possível avançar na leitura do comportamento do consumidor de classes populares e buscar identificar hábitos que refletem a influência do marketing, trazendo a tona o que circunda essas lógicas de consumo.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo teve por objetivo compreender a influência das ações de marketing no comportamento de consumo de classes populares. Com o intuito de obter uma compreensão aprofundada sobre o assunto foi adotado o paradigma epistemológico interpretativista, pois essa abordagem é capaz de demonstrar os significados e simbolismos que permeiam os hábitos de consumo (ROCHA e ROCHA; 2007). O interpretativismo entende a criação de significados a partir da interação social, com o objetivo de fazer uma leitura e interpretação deles (SCHWANDT, 1994). Esse paradigma se adequa aos objetivos da pesquisa, pois a construção da lógica e significados dados pelos entrevistados às ações de marketing foram construídos a partir de longos e complexos processos sociais vivenciados por eles.

O problema de pesquisa foi abordado através da pesquisa qualitativa. Esta abordagem se legitimou nos estudos de consumo a partir das décadas de 70 e 80, quando os pesquisadores passaram a perceber o papel do simbolismo no consumo, em oposição ao ponto de vista anterior no qual se acreditava que as decisões tomadas pelos consumidores eram racionais e mensuráveis (CASTILHOS e FONSECA, 2014). Para a compreensão da percepção e comportamentos de consumidores foi identificado que seria mais adequada uma abordagem que não buscasse medir eventos de forma estatística, mas sim buscar dados descritivos deles, trazendo uma compreensão mais rica da percepção do indivíduo sobre o objeto do estudo. Essa abordagem também permite que o pesquisador vá a campo e que possa interagir, dando foco na medida em que o estudo se desenvolve, trazendo a perspectiva dos sujeitos (GODOY, 1995).

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa foi exploratória, tendo por objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema em questão, ampliando o conhecimento já existente. Segundo, Piovesan e Temporini (1995), esse tipo de pesquisa é indicada para temas novos e ainda relativamente pouco estudados, e tem por objetivo conhecer o objeto em seu contexto social, partindo do pressuposto de que o comportamento humano é melhor compreendido em seu contexto. Em

relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa é um levantamento, pois envolve a interrogação direta a pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1991). O método é baseado na corrente pós-estruturalista, abordagem que considera no estudo do consumo a formação histórica, ideológica e sociológica dos indivíduos.

3.2 Contexto de pesquisa e informantes

Os entrevistados foram selecionados primeiramente a partir de conveniência, por um convite realizado em uma rede social. Os voluntários foram os primeiros entrevistados e após a realização das primeiras entrevistas, houve indicação de outros possíveis respondentes, na forma de *snowball*. Os requisitos para seleção foram baseados no Critério Brasil para identificar pessoas enquadradas nas classes C e D de acordo com renda e escolaridade. Apesar da discussão sobre o pertencimento ou não da classe C no conceito de base da pirâmide, o fenômeno da nova classe média brasileira fez com que se percebesse os pertencentes à classe C como relevantes para o estudo em questão. O perfil dos entrevistados encontra-se na tabela 1. Os informantes foram voluntários não recebendo nenhum tipo de remuneração para participar do estudo, diferentemente das mulheres indianas.

O contexto onde foi realizada a pesquisa é a região da Grande Porto Alegre, que abrange a capital do estado do Rio Grande do Sul e as cidades vizinhas. Porto Alegre é uma cidade 1,5 milhão de habitantes, com aproximadamente 500.000 km² de área. A renda média per capita de 4,2 salários mínimos, de acordo com dados de 2010, porém mais de 25% da população tinha rendimento mensal inferior a 0,5 salário mínimo. A população é 64% católica e 11% evangélica, seguida por outras religiões. O campo foi escolhido, porque, semelhante a outros estudos realizados sobre consumo de classes populares no Brasil (BARKI e PARENTE, 2010; BARROS e ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007a; 2007b; MATTOS, 2007; MATTOSO et al., 2011; MATTOSO e ROCHA, 2005; PANOIRO e MATTOSO, 2013; PARENTE e BARKI, 2005; SILVA e PARENTE, 2007) o contexto de cidades grandes foi escolhido pois favorece estudos nos quais as pessoas têm maior acesso às ações de marketing de grandes empresas. Essas ações estão presentes em outdoors,

distribuição de material, abordagem de pessoas do varejo, como nos resultados encontrados no estudo realizado na Índia.

Quadro 1 – Perfil dos informantes

Nível CC	Nome	Escolaridade e ocupação	Renda familiar	Escolaridade e ocupação Pai	Escolaridade e ocupação Mãe
BCC	Aline	Tecnólogo incompleto Encarregada de depósito	3500	Ensino fundamental Caminhoneiro	Ensino fundamental Do lar
BCC	Cristiano	Ensino fundamental Porteiro	2700	Fundamental incompleto Zelador	Fundamental incompleto Empregada doméstica
BCC	Daiane	Tecnólogo incompleto Analista de vendas	3500	Ensino fundamental Do lar	Ensino fundamental Caldeireiro
BCC	Eduardo	Tecnólogo incompleto Conferente de cargas	1500	Ensino médio Funcionário público	Falecida
ACC	Fabiana	Superior completo Auxiliar administrativo	2500	Ensino médio Funcionário público	Ensino médio Do lar
BCC	Hegon	Ensino médio Encarregado de frigorífico	3000	Ensino médio Funcionário público	Ensino médio Do lar
BCC	Josiel	Ensino médio Funcionário de frigorífico	1400	Ensino médio Metalúrgico	Ensino médio Funcionária de creche
ACC	Lenon	Superior incompleto Assistente administrativo	2500	Ensino médio Microempresário	Ensino médio Costureira
BCC	Maria Regina	Ensino médio Desempregada	0	Ensino médio Funcionário público	Ensino médio Funcionária pública
ACC	Melissa	Superior completo Auxiliar de engenharia	3500	Ensino médio Bancário	Ensino médio Do lar
BCC	Michele	Ensino médio Auxiliar administrativo	2500	Ensino médio Autônomo ramo de carnes	Ensino médio Do lar
ACC	Raíssa	Superior incompleto Assistente jurídico	2500	Ensino médio Empresário	Ensino médio Empresária
BCC	Renato	Ensino médio Promotor de vendas	2000	Não soube informar	Ensino fundamental Auxiliar de limpeza
BCC	Rosa	Fundamental incompleto Empregada doméstica	2300	Fundamental incompleto Funcionário de frigorífico	Fundamental incompleto Costureira
BCC	Sheila	Tecnólogo incompleto Auxiliar administrativo	1800	Analfabeto Desempregado	Fundamental incompleto Do lar

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados inicialmente seria realizada através do método de entrevista longa (tradução nossa, McCracken, 1988 apud Woodside e Wilson, 1995). A entrevista, de acordo com a abordagem pós-estruturalista é utilizada para compreender a realidade sob uma perspectiva social, a qual se tem acesso pelo entrevistado, manifestado em seus locais e cultura familiares (Castilhos e Fonseca, 2014). A metodologia de entrevista longa é caracterizada por ser uma forma intensiva de questionamento ao entrevistado, e tem por objetivo aprender sobre os processos de pensar, sentir e fazer dos respondentes. As entrevistas desse método são de longa, ocorrem presencialmente, no ambiente onde o entrevistado vive, com perguntas abertas, gravação das entrevistas, verificação de respostas através de métodos de comparação de respostas com dados. Esse método tem sido utilizado em pesquisas de marketing para a compreensão das razões pelas quais certos produtos são adquiridos (Woodside e Wilson, 1995), o que torna o método adequado à pergunta de pesquisa, pois será possível compreender a influência das ações de marketing na motivação para o consumo dos entrevistados.

Inicialmente foi desenvolvido um roteiro de entrevistas semi-estruturado com base nas respostas apresentadas pelo artigo de Jaiswal e Gupta (2015). Essa rodada teve três entrevistas longas, com aproximadamente 45 minutos. Nessa fase da coleta de dados, a pesquisadora questionava os entrevistados principalmente sobre seus hábitos de consumo, as lógicas por trás dessas escolhas e o que influenciava essas escolhas. As entrevistas foram realizadas, de acordo com a metodologia de McCracken, no contexto do indivíduo entrevistado, tendo como local sua casa ou seu trabalho, a partir de escolha livre dele. Os dados coletados nessa fase não foram capazes de contribuir de forma eficaz para responder aos questionamentos a que a pesquisa se propunha. Por questionar os entrevistados abertamente sobre seu consumo e influências, muitos entrevistados acabaram focando seu discurso em produtos básicos, como alimentação, produtos de limpeza ou compra de bens, como casa ou veículo e não evidenciavam qualquer correlação entre o marketing e seu consumo. Foi identificada então a necessidade de restringir o escopo dos questionamentos para que pudessem emergir dados relevantes das entrevistas.

A pesquisadora entrou em contato com os autores do artigo “*The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid*”, Jaiswal e Gupta (2015) para solicitar o roteiro de entrevistas utilizado para seu estudo. Um dos autores enviou o roteiro na íntegra, referenciado no apêndice B. Foi identificado que o roteiro tinha foco no consumo de produtos de cuidado pessoal e beleza, como o creme clareador *Fair & Lovely*, provavelmente em função de os autores terem identificado que esse era um campo fértil para responder à sua pergunta de pesquisa, lembrando que os entrevistados nesse caso foram apenas mulheres. Outro ponto foi o de que havia perguntas sobre embalagens, uma vez que na Índia, com o objetivo de atingir o consumidor mais pobre, as indústrias passaram a vender produtos de higiene e cuidado pessoal em porções individuais e com preços mais acessíveis. No contexto brasileiro não se identifica o uso de embalagens de tamanhos diferentes para atingir o público de baixa renda. O roteiro foi traduzido para português e aplicado na íntegra em uma entrevista-piloto. Em função de a entrevistada não ter um consumo relevante de produtos de cuidado pessoal e beleza, algumas perguntas não fizeram sentido, incluindo as perguntas sobre embalagens.

A partir da observação dos pontos que não eram adequados ao contexto brasileiro e da identificação de produtos que poderiam ser relevantes para o estudo do consumo de classes populares no Brasil, como eletrônicos e roupas “de marca” (CASTILHOS, 2007), o roteiro teve de ser adaptado. Para que fosse abrangente, foram adicionadas perguntas abertas no início da entrevista com o objetivo de compreender quais classes de produtos eram importantes para o consumo do entrevistado e que seriam utilizadas como ponto de partida para a realização das perguntas posteriores, o roteiro de entrevistas encontra-se no apêndice A.

As entrevistas foram realizadas presencialmente em locais escolhidos pelos informantes, sendo eles sua casa, trabalho ou outro lugar designado pelo entrevistado. O áudio das entrevistas foi gravado integralmente após autorização dos informantes. Os primeiros questionamentos diziam respeito à caracterização do entrevistado como um indivíduo pertencente a uma classe social (renda, moradia, escolaridade), bem como outros critérios que tinham por objetivo a identificação de seu nível de capital cultural. Foi explicada previamente a metodologia da coleta de dados, pois, em função do anúncio de que a entrevista seria feita sobre hábitos de

consumo e de que seu objetivo era a construção de uma dissertação de mestrado, muitos entrevistados se mostraram apreensivos diante da possibilidade de haver perguntas demasiado complexas e não saberem como respondê-las. Então a pesquisadora dedicava um tempo a explicar que suas respostas eram livres, que não havia respostas certas ou erradas e que apenas era importante que falassem sobre si com espontaneidade expressando as ideias e respostas que viessem a sua cabeça.

As primeiras perguntas após a coleta de informações sobre os parâmetros classificatórios de acordo com o Critério Brasil e com a classificação de nível de capital cultural de Bourdieu, tiveram a intenção de identificar quais os produtos que tinham relevância no consumo dos informantes. Nelas, o entrevistado era estimulado a falar sobre o que consumia, além do que é considerado básico para sobrevivência, como contas de água e luz, moradia, alimentação. Além disso, baseado no roteiro de Jaiswal e Gupta, os informantes foram questionados sobre o que gostariam de comprar se tivessem um aumento do nível de renda. Esses questionamentos permitiram a compreensão da categoria de produtos relevante para o consumidor em questão e sobre seus desejos de compra. Após essa identificação, o entrevistado era orientado a pensar sobre esses produtos para responder aos questionamentos subsequentes.

O roteiro de entrevistas continha perguntas abertas sobre a percepção do consumidor a respeito de marcas e sobre fatores que influenciavam seu consumo. Ao longo da entrevista, o roteiro continha questionamentos semelhantes realizados de formas diferentes, como através de perguntas indiretas ou referindo-se a outras pessoas. O objetivo desse modelo de questionamentos é o de obter resultados mais completos, uma vez que em um primeiro questionamento as respostas tendem a ser racionais e baseadas no que o informante imagina fazer parte do que é socialmente esperado. A partir das respostas a pesquisadora buscava compreender a origem das percepções relatadas pelos entrevistados solicitando a apresentação de relatos e estimulando a continuidade do raciocínio.

3.4 Procedimentos de análise de dados

As entrevistas tiveram em média 20 minutos, e seus áudios foram transcritos na íntegra. O método de análise de dados foi o de análise de discurso, esta metodologia foi escolhida, pois traz consigo a possibilidade de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de expressão, podendo ser compreendidos através de manifestações verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação. Esta escolha possibilitou que fossem observados fatores relacionados ao que a pesquisadora pôde ver e sentir no campo e no momento da entrevista, relatando atitudes adjacentes ao conteúdo escrito e que contribuíram para a compreensão dos dados coletados.

Após a transcrição, as entrevistas foram impressas e foi realizada uma primeira leitura com o objetivo de compreender as categorias mais importantes para análise dos dados levantados (MORAES, 1999). Algumas das categorias de análise foram idênticas às dos resultados do artigo de Jaiswal e Gupta (2015), essa categorização semelhante auxiliou na análise dos dados por dar a ela a possibilidade de comparação direta entre resultados. Porém foi identificada a necessidade de criação de outras duas categorias (priorização de gastos e dominação) pois estas continham conteúdos capazes de aprofundar a discussão sobre o tema e não seria possível demonstrar os dados através da abrangência da categorização dos autores. Segue abaixo, no quadro 2 a maneira com que foram categorizados os resultados dos dois estudos para efeitos de comparação:

Quadro 2 – Categorização de resultados estudo indiano X estudo brasileiro

Jaiswal e Gupta (2015)	Estudo realizado no Brasil
Conhecimento e uso generalizado de marcas internacionais	Conhecimento e uso generalizado de marcas internacionais
Suscetibilidade a promoções	Suscetibilidade a promoções
Precisar parecer e sentir-se bem com o uso de cremes clareadores	Precisar parecer e sentir-se bem com o uso de cremes clareadores
Suscetibilidade à publicidade e aos endossos de celebridades	Suscetibilidade à publicidade e aos endossos de celebridades
Influência de funcionários de lojas	Influência de funcionários de lojas
	Priorização de gastos
	Dominação

O material foi revisto e foram identificados os trechos relevantes para a compreensão da percepção dos entrevistados sobre os temas em questão. Foram identificados trechos relacionados aos mesmos assuntos nas entrevistas de informantes de alto e baixo níveis de capital cultural e, a partir da uma segunda leitura, foram observados os aspectos de diferenciação entre as categorias. Então foram compilados os trechos das entrevistas de acordo com seus padrões e selecionados autores que poderiam contribuir para compreensão dos dados coletados. A análise de diferença de discursos entre pessoas de alto e baixo capital cultural foi a base da discussão realizada entre o presente estudo e o artigo de Jaiswal e Gupta (2015).

Na categoria relacionada à dominação, verificou-se que seria mais produtiva a realização de uma avaliação mais aprofundada de determinados trechos de entrevistas, ao invés da busca de uma comparação entre as falas dos entrevistados. Foram escolhidas entrevistas relevantes e foi efetuada a comparação entre as percepções presentes nas respostas de um mesmo entrevistado dadas em diferentes momentos, buscando evidenciar o que está presente nas entrelinhas das entrevistas.

Com o objetivo de resumir e deixar claras as diferenças e semelhanças entre os resultados encontrados no presente estudo e no artigo de Jaiswal e Gupta (2015) foi criada uma tabela com a comparação entre os achados. Ao fim foi escrito um pequeno resumo com o objetivo de unificar os dados de forma a evidenciar a contribuição teórica possibilitada pelos dados encontrados no campo em questão (Quadro 2).

Ao analisar as entrevistas, primeiramente foi observado que houve diferenças comportamentais entre os entrevistados com capital intelectual mais alto e mais baixo, como no estudo realizado por Holt (1998). As entrevistas das pessoas de capital intelectual mais alto foram mais longas, com tempos superiores a 25 minutos, enquanto as pessoas de capital cultural mais baixo tiveram entrevistas mais curtas, não passando de 20 minutos. A duração das entrevistas reflete o que Holt (1998) apresenta em seu estudo sobre o consumo americano em que fez a mesma segmentação de entrevistados, pessoas com alto capital cultural apresentam maior capacidade de abstração do consumo e tendem a dar respostas mais completas e

menos diretas e objetivas. Outra observação foi a de que, em função do anúncio de que seria uma entrevista para uma dissertação de mestrado, os entrevistados de BCC (baixo capital cultural) se mostravam apreensivos quanto à possibilidade de não saber responder aos questionamentos, perguntando se seriam questões difíceis e o que aconteceria se não soubessem responder.

Para uma maior clareza na comparação entre o presente estudo e do realizado por Jaiswal e Gupta (2015) os resultados encontrados seriam divididos inicialmente divididos a partir das mesmas categorias. Porém, durante a análise foi verificado que algumas categorias não poderiam ser adaptadas em função de diferenças culturais ou ausência de dados relevantes sobre alguns temas. As categorias do estudo indiano foram: uso generalizado de marcas internacionais; suscetibilidade a promoções; precisar parecer e sentir-se bem com o uso de cremes clareadores; suscetibilidade à publicidade e aos endossos de celebridades; influência de funcionários de lojas. Porém diferentemente do estudo realizado na Índia, não foram encontrados resultados relevantes sobre a influência dos funcionários de lojas nas compras, por isso esta categoria teve de ser eliminada sem a possibilidade de comparação entre estudos. Os resultados relacionados à categoria de “precisar sentir-se bem e uso de cremes clareadores” também não pôde ser utilizada, pois os dados coletados não foram relacionados ao uso de produtos de beleza unicamente, então essa categoria também foi eliminada, além disso, o uso de cremes clareadores está presente na cultura indiana em função dos padrões de beleza locais, diferentes dos brasileiros. Um tema abordado no roteiro de entrevistas de Jaiswal e Gupta foi o da culpa em função de gastos excessivos. Por se tratar de um tema considerado relevante e pertinente à discussão entre as correntes de hedonismo e moralismo, a autora decidiu pela criação de uma categoria que explorasse exclusivamente a priorização dos gastos e suas consequências para o público de nova classe média. Portanto, as categorias a ser apresentadas serão: uso e conhecimento de marcas (nessa categoria contemplando também os meios de comunicação identificados para esse conhecimento); suscetibilidade a publicidade e endosso de celebridades; priorização de gastos e culpa. Por fim, foi realizada uma análise de alguns discursos inteiros com o objetivo de demonstrar que, como um todo, independentemente dos assuntos abordados, os

entrevistados apresentam traços de dominação que se refletem em seu comportamento de consumo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados encontrados na coleta de dados e estes serão relacionados com a teoria. A ordem dos temas segue a lógica do artigo de Jaiswal e Gupta (2015), o que favorece a lógica de comparação entre resultados. Por último estão as categorias sobre priorização de gastos e sobre dominação, criadas na presente pesquisa, em função da relevância dos temas encontradas nas entrevistas. Após a análise de dados e discussão a síntese da comparação entre os resultados dos estudos foi exposta no quadro 3 no fechamento deste capítulo.

Um ponto que favoreceu as diferenças nos resultados foi a especificidade dada ao roteiro de entrevistas de Jaiswal e Gupta. No estudo realizado na Índia as perguntas já eram focadas em produtos de higiene e beleza, no estudo realizado no Brasil os entrevistados puderam falar primeiramente sobre produtos relevantes para seu consumo. Então, o primeiro resultado encontrado refere-se às categorias de produtos, a maioria dos entrevistados mencionou o vestuário como relevante em seu consumo, citando roupas, calçados, artigos esportivos. Além dessa categoria predominante, foram encontrados resultados referentes a produtos de beleza e eletrônicos - celulares, televisores, video games. Para demonstrar a visão dos entrevistados sobre esses produtos e a relação entre seu desejo de consumo e o marketing, os resultados foram expostos em seções relacionadas à forma de comunicação e à percepção do consumidor.

4.1 Uso e conhecimento de marcas

No estudo realizado por Jaiswal e Gupta (2015) os resultados demonstraram que os entrevistados conheciam marcas de produtos de beleza internacionalmente famosas, relacionado ao fato de o roteiro ter foco em produtos dessa categoria. No presente estudo, em uma das categorias escolhidas, a de vestuário, os entrevistados em uma primeira resposta disseram não dar importância às marcas

em seu consumo, porém em questionamentos posteriores e indiretos demonstraram conhecimentos e a importância das marcas para eles. Marcas e lojas locais também tiveram relevância no estudo, pois segundo os entrevistados estas eram mais acessíveis e dentro de seu poder aquisitivo. Houve diferença entre o conhecimento de marcas entre os entrevistados homens e mulheres. Os homens, embora em vários momentos afirmassem não dar tanta importância para marcas, citaram marcas internacionalmente famosas como parte de seu vestuário, como nos trechos abaixo:

“Tênis eu gosto bastante de Nike, Adidas... eu tenho uns tênis da Mormaii que eu gosto bastante. Calça é qualquer marca, não dá pra eu avaliar. Boné também! Eu gosto de comprar boné de marca. Tu vai pensar que eu sou um maloqueiro né? Boné, não vou dizer que eu uso boné (...) Mas olha, deixa eu ver... roupa assim, marca eu não sou muito ligado em marca, mais pra tênis. Tênis a preferência é sempre Nike e Adidas.” (Eduardo, BCC)

“É que geralmente, calçado que eu gosto mesmo é meio carinho. Eu uso geralmente tênis da Nike e Adidas. Moletom geralmente da Quiksilver, da Volcom, são duas que eu uso”. (Cristiano, BCC)

Nesses trechos observou-se o conhecimento de marcas de vestuário masculino por parte dos entrevistados. É possível perceber que há familiaridade com marcas internacionais e que os calçados “de marca” têm maior importância na hora da compra, como quando Eduardo afirma que para roupas “não é muito ligado” em marcas. Ambos entrevistados em outro momento da entrevista mencionaram que as marcas não eram importantes para eles e que não era isso que motivava seu consumo. Nota-se a contradição ao observar que há em seu consumo um peso para o uso de marcas famosas. É provável que se priorize o uso de tênis dessas marcas por serem peças que podem ser usadas com maior frequência e que apresentam simbolismo de status, diferentemente de outras peças de vestuário.

As mulheres falaram que as marcas de vestuário não são importantes para sua escolha na hora da compra e não foi observada ao longo de seu discurso incoerência quanto ao peso dado a esse aspecto em suas escolhas. Pôde-se evidenciar, diferentemente do discurso dos homens, que as marcas e lojas mencionadas na categoria de vestuário não estão relacionadas a status e não se mostraram tão presentes com essa conotação em seu consumo. Ao ser

questionadas sobre motivações para compras nas lojas ou marcas de sua preferência, o poder aquisitivo e custo-benefício foram predominantes. No caso de cosméticos, nas entrevistas em que essa categoria foi mencionada, marcas nacionais estavam presentes.

“Cosmético eu gosto muito do O Boticário e roupas não tem uma linha de marca que eu possa usar. O que eu olhar e me agradar, comprei.” (Sheila, BCC)

“Eu gosto do Boticário e da Natura. E roupa, acho que vou mais pelo valor e não pela marca. (...)” (Aline, BCC)

“Eu gosto de comprar na Renner, na Marisa, lá no interior também, tem as lojinhas que gosto de comprar. Basicamente isso. (...) Mas é onde eu mais gosto de comprar porque ela não é tão cara e tem coisas que eu gosto.” (Michele, BCC)

Esses trechos demonstram que a escolha das marcas de roupas e cosméticos é motivada em maior medida pela relação de custo e benefício, e não aparenta ter representação simbólica pelo seu uso. Essas respostas foram dadas de forma semelhante no início e ao longo da narrativa, diferentemente dos relatos feitos pelos homens apresentados anteriormente. Em relação aos resultados de capital cultural alto e baixo, as respostas nesse aspecto foram semelhantes.

Ao serem questionados sobre como conheceram as marcas e lojas em questão, no estudo indiano (JAISWAL e GUPTA, 2015), as respostas foram relacionadas à televisão. Em função de se tratar de um público mais jovem, foi identificada a influência da internet, além da televisão no conhecimento de marcas. A principal diferença encontrada entre a influência da mídia nas compras foi a de que os entrevistados com capital cultural mais alto afirmavam que a propaganda não era suficiente para convencê-los da qualidade de um produto, mas sim para despertar interesse em saber mais sobre ele, pesquisando na internet ou buscando recomendação de outras pessoas. Primeiramente serão apresentados trechos de respondentes de capital cultural mais baixo:

“Sim, na televisão que a gente vê as propagandas. E tu vê aquelas coisas bonitas passando e tu vai na loja em busca do que tu viu na propaganda. (...) Nas redes sociais, no Instagram, que eles colocam aquelas mulheres

bonitas vestindo roupas bonitas e aí tu tem vontade de comprar” (Michele, BCC)

“Tu olha um produto na televisão e aquilo fica na tua mente. Aí até tu conseguir aquilo, tu batalha até conseguir. Seja uma geladeira, um smartphone, qualquer coisa fútil, digamos assim. Qualquer coisa que tu olha, tu quer, fica no teu subconsciente. (...) Aquela marca, quanto tá na televisão, te influencia. A propaganda em si influencia a pessoa a querer a marca. Não olhar pras outras, isso que é o ruim da propaganda em televisão, em internet, Facebook. Que geralmente, agora tem bastante propaganda no Facebook.” (Renato, BCC)

Nesses trechos identifica-se que estar na televisão torna as marcas mais interessantes e faz com que os produtos se tornem objetos de desejo. Isso se refletiu também em momentos posteriores quando alguns respondentes demonstraram desconfiança sobre o que é apresentado nas propagandas, pois ao ver na televisão ou internet acreditavam no que era dito, porém após adquirir verificavam que o bem adquirido não correspondia às suas expectativas. Ver as “mulheres bonitas” do Instagram mencionadas por Michele fez com que sentisse desejo de obter certos produtos, da mesma forma, Renato afirma que ver produtos na televisão faz com que sinta desejo de obtê-los e com que se sinta motivado a batalhar até conseguir comprá-los. Abaixo, são apresentados trechos de discursos de entrevistados de capital cultural mais alto:

“pra mim as propagandas afetam de... ela faz com que eu queira procurar o produto. A partir do momento que eu pesquiso ‘ah, esse produto vende nas seguintes lojas’ aí eu vou procurar as lojas também. Então eu acho que ela instiga a procurar mais informações sobre o produto, a verificar se é real o que ele faz, no caso se é um produto de beleza ou se for uma roupa eu vou lançar lá no Google que tipo de peça ou que material é produzido pra eu encontrar alguma loja né? Me instiga a procurar, a saber mais sobre ele” (Fabiana, ACC)

“dependendo da propaganda tu tem interesse pelo produto então tu vai e pesquisa, faz um levantamento sobre o produto. Aí tu acaba consumindo ou não.” (Lenon, ACC)

Nos trechos acima, nota-se que a visão dos entrevistados de capital cultural mais alto sobre as propagandas é diferente, pois demonstram uma influência menor

da mídia. Isso também se refletiu em suas respostas sobre se sentem enganados pelas propagandas, pois afirmam se pode pesquisar mais sobre os produtos antes de adquiri-los. Para os entrevistados acima, a propaganda é capaz de despertar o interesse, mas não sentem que ela influencia de forma decisiva na compra. Esses resultados divergem da visão de Karnani (2007) que afirma que há baixa criticidade na base da pirâmide e que os pobres são facilmente manipulados pelas propagandas. Ao contrário dos entrevistados de capital cultural mais baixo, que são mais suscetíveis à influência da mídia e das propagandas, o que converge com uma visão de que possam fazer escolhas maléficas baseadas nessas influências.

Sobre as motivações para a compra de produtos “de marca”, os entrevistados de BCC, assim como no estudo realizado por Barros e Rocha (2007) demonstraram justificativas relacionadas à qualidade quando questionados em primeira pessoa. Eles demonstraram a necessidade de falar que não compram em função de marcas, mas sim por se tratar de produtos que realmente têm qualidade e valor agregado superiores a produtos que não são “de marca”. O objetivo adjacente percebido para essas afirmações é o de demonstrar que havia racionalidade em sua priorização de gastos, e não um consumo relacionado somente a status. Porém em questionamentos indiretos os entrevistados de BCC demonstraram crítica ao uso de produtos de marcas mais caras como símbolos de status e poder. Esses símbolos de status, quando utilizados por pessoas de mesma classe social demonstram o desejo de diferenciação intra-classe, como no estudo realizado por Castilhos (2007). Os trechos abaixo demonstram essa visão:

“Primeiro por qualidade. Eu acho que qualidade do produto. Pelo menos vou me basear por mim também (...) Eu acho que tem muita gente que compra sem ter condição, só por gostar. (...) E por status que se fala também na sociedade. Acho que às vezes as pessoas acabam comprando marca... É aquela história que todo mundo diz, que o pobre usa roupa, de o pobre usa um look de mil reais e o cara que e empresário que ganha bem mais e usa uma roupa mais básica. Então acho que é mais por causa disso. Muitas pessoas não têm condição, é mais por status, pros outros e por influência de propaganda. (...) Muita pessoa gosta de comprar coisas pra se aparecer pra terceiros, assim, e outras compram realmente o básico.”(Eduardo, BCC)

Em um primeiro momento, Eduardo fala sobre o porquê de escolher determinadas marcas, e associa a elas a qualidade. Após, demonstra a associação

da marca a status, dizendo que há pessoas que comprar algo para que possam parecer algo diferente para os outros da mesma classe, como no estudo de Castilhos (2007).

“Eu, particularmente, como te disse, já uso a Nike já há bastante tempo, mais por conforto, a Nike. Um tênis Nike, hoje em dia por exemplo, até que não tá tanto como os antigos. Duravam bastante! Eu já cheguei a ter um tênis Nike que durou cinco anos pra mim sem nenhum arranhão. Mais por isso, na minha percepção. Mas as pessoas em geral, acho que é mais por moda mesmo. (...) É, coisa ruim é que tipo... como eu te falei! Por a pessoa estar com um tênis mais humilde e ela estar usando um Nike Shox de mil reais ou acho que lançaram o Air Max... os últimos lançados estão nessa faixa... se sente um pouco mais acima das outras. Sente um pouco de poder, ‘aquisitivamente’ falando. ‘Ah, aquele lá tá com um tênis de duzentos reais’, digamos assim. Um tênis simples... Topper, digamos assim e eu tô com um Nike de mil, eu sou mais que ele! Eu acho que é assim. Já vi casos, tipo, rapazes bem vestidos com Nikes bem caros olhar com desprezo pra pessoas que tavam um pouquinho menos no padrão.” (Renato, BCC)

Renato expressa em sua fala familiaridade com as marcas, falando sobre modelos de tênis e afirma primeiramente uma associação da marca a qualidade. Porém, como no trecho de Eduardo, afirma que as marcas podem ser usadas como forma de diferenciação, fazendo com que pessoas se sintam superiores a outras em função de seu poder aquisitivo. A resposta também converge com Limeira (2008 apud PANOEIRO e MATTOSO, 2013), a partir da visão de que produtos de marca têm o papel de trazer maior visibilidade e aceitação pelo grupo de referência. É interessante perceber que ele nessa fala associa marcas a qualidade e aponta isso como a razão principal para o consumo, porém em um trecho analisado anteriormente, o mesmo entrevistado falou que ao ver determinados produtos em uma propaganda, isso faz com que ele batalhe até conseguir adquirir. Essa contradição demonstra que há um desejo de poder comprar produtos de marcas famosas presentes na mídia, mas que o sentimento de estar com produtos mais baratos e sentir-se desprezado por isso é ruim.

Pessoas de ACC questionam a relação direta entre produtos “de marca” e qualidade, demonstrando discursos diferentes dos anteriores. Outro fator apresentado para justificar a escolha por determinada marca é o de que uma marca

poderá ter sua imagem influenciada por fatores adjacentes aos produtos, como seus valores e práticas de mercado. Os entrevistados de ACC não demonstraram em seu discurso o sentimento de exclusão ou diferenciação relacionada ao uso de produtos “de marca”.

“Então acho que as youtubers e blogueiras tiveram uma influência muito forte nessa marca. A Mary Kay eu acho que tem um lance muito legal que ela tem... existe um código dentro dela que é um código de respeito entre as vendedoras, que se tu compra de uma vendedora, tu só pode comprar daquela. É um código de ética, tipo assim. Se tu vende, tu não pode vender pra cliente da outra, sabe? Então eu acho que são coisas que a gente também admira, essa conduta ética e tal. Conheço algumas pessoas que acham muito legal essa metodologia que compram, além de os produtos sem muito bons, compram por causa disso também, porque tem um certo respeito diferente que não tem nas outras marcas que se deixaram levar por esse consumismo acelerado aí.” (Raíssa, ACC)

Nesse trecho, a entrevistada Raíssa demonstra que sua preferência pela marca Mary Kay é influenciada tanto pela qualidade dos produtos, quanto pelas práticas que a empresa tem com suas vendedoras, o que ela chama de código de ética. Esse relato demonstra que, assim como no estudo de Holt (1998) as pessoas de capital cultural mais alto são capazes de ver significados mais abstratos em seu consumo, não somente avaliando fatores objetivos como qualidade e preço. No trecho a seguir, apresenta-se outra perspectiva sobre a qualidade de marcas.

“Só que daí por exemplo, ela [sobre a Blogueira Natana De Leon] tem uma loja. Aí ah, tem uma roupa tri bonita, tem na loja, aí eu fui olhar na loja, esses dias, era 300 reais uma blusinha, tipo assim. Daí eu “não, né? Nunca!”. Mas se eu vou em, sei lá... é que roupa eu não compro, faz tempo que eu não compro. Mas se fosse, tá? Eu passo numa loja e tem uma parecida, sei lá, mas tem um tope na frente, que eu lembrava que eu tinha achado bonita, eu vou lá e compro mais barato. Não da mesma marca, mas parecido. Mas eu não pago 300 reais uma blusinha, não pago 300 reais numa calça jeans, não pago 300 reais numa peça, eu não preciso de roupa de marca. Isso não!” (Melissa, ACC)

No trecho de Melissa, pode-se notar que ela se vê influenciada pela propaganda, no caso feita por uma Blogueira, porém isso serve apenas como inspiração para ela, então ela busca produtos de feitio semelhante com preços mais

acessíveis. O que se pode observar nesse trecho é que há uma dissociação entre o conceito de marca e qualidade, para a entrevistada é inadmissível pagar um preço alto por uma peça de vestuário.

Sobre marcas pôde-se identificar que há diferenças entre a visão de marcas de pessoas de níveis diferentes de capital cultural. As pessoas de BCC demonstraram uma necessidade de justificar o consumo de produtos de marcas famosas e, portanto, mais caros, a partir de um ganho de qualidade e durabilidade. Além disso, sobre o uso de marcas, os entrevistados de BCC demonstraram que o uso de produtos caros pode gerar o sentimento de superioridade a quem pode adquiri-los e de exclusão a quem não pode. Esse sentimento de exclusão e de se sentir inferior não foi evidenciado na fala de entrevistados de ACC. Também o grupo de BCC demonstrou uma forte influência da mídia em seu desejo de consumo. Esses fatores são diferentes em pessoas de capital cultural superior, que sentem uma influência menor da mídia no seu desejo de consumo e que são capazes de observar fatores adjacentes à marca para influenciar seu consumo. Será discutida também a influência da mídia no consumo na seção sobre a suscetibilidade a promoções.

4.2 Suscetibilidade a promoções

De acordo com Silva et al. (2016) os consumidores podem estar em maior ou menor condição de vulnerabilidade nas relações de mercado. Essa vulnerabilidade pode ser afetada por diversos aspectos que são capazes de fazer com que estejam em uma posição suscetível a danos, inclusive econômicos, fazendo com que sua capacidade de maximizar seu bem-estar através de transações econômicas seja limitada. Dentre esses fatores de vulnerabilidade estão a classe social, etnia, sexo e escolaridade.

No estudo realizado por Jaiswal e Gupta (2015) foi observada a suscetibilidade das consumidoras a promoções. No roteiro de entrevista dos autores foi mapeada a intenção de compreender a influência dos brindes e das embalagens nas compras, estratégias das empresas da Índia para atingir o público de baixa

renda (BASU, *et al*, 2013; ZESCHKY *et al*, 2014). Já no Brasil, de acordo com o estudo de Mattoso (2005) foi identificada a oportunidade de buscar compreender a influência de condições de crédito facilitadas com crediários e pagamentos parcelados. Nas falas dos entrevistados foi identificado que havia influência da forma de pagamento, mas também dos descontos anunciados. Houve momentos de gastos excessivos e impulsivos com arrependimento posterior nos dois níveis de capital cultural, porém os entrevistados de BCC se mostraram menos conscientes de sua impulsividade e dos riscos desta. As consequências geradas pelo consumo excessivo e compra por impulso serão exploradas de forma mais detalhada na seção sobre priorização de gastos. Ficou claro que os entrevistados tendem a responder em um primeiro momento que não são influenciados pelas ações promocionais, evidenciando sua influência apenas em questionamentos indiretos sobre o assunto. Abaixo estão transcritos trechos de relatos de momentos de impulsividade em função de promoções:

“Quando a gente fez uma reforma... que eu saí de uma casa e fui pra um apartamento e nós fizemos uma reforma e não havia uma necessidade naquele momento de comprar televisão. E eu... porque nós tínhamos, né, naquela época, televisões mais antigas. E aí eu comprei televisões pra todos os cômodos e, tipo, era mais moderna, era mais bonita. Tinha 3D, Smart... e aí não precisava ter sido no mesmo momento três televisões. Podia ser uma de cada vez e eu comprei três. (...) Foi um período muito difícil porque foi que nem a situação das televisões. Eu comprei três porque podia parcelar. Então a parcela seria boa né?” (Daiane, BCC)

Nesse trecho Daiane fala sobre o momento em que comprou três televisores sabendo que não havia necessidade dessa compra. Em um outro momento da entrevista ela associa essa compra ao desejo de ter “um cinema em sua casa”. Ao final dessa fala, ela demonstra que acabou comprando três aparelhos porque podia parcelar e achou que as parcelas estavam dentro de seu orçamento. O momento após essa compra foi de grande dificuldade financeira, então pôde-se inferir que essa compra foi prejudicial a ela e motivada pela possibilidade de parcelamento. Abaixo é apresentado o relato a entrevistada Sheila, quando questionada sobre comprar em função da condição de pagamento afirmou que só comprou coisas para sua casa:

“Eu não, só minha casa, que eu lembre, que eu comprei por causa disso (referindo-se a compras parceladas com juros)”. (Sheila, BCC)

Porém quando solicitado um relato sobre uma de suas compras de vestuário, revelou a compra e a importância do parcelamento para a aquisição das roupas:

“As minhas compras no saldão foram muito felizes (...) Eu planejei comprar, porque a oferta tava agradável, mas não planejei comprar tanto. Gastei seiscentos. Tipo, eu parcelei, eu fiz em várias notas. (...) Comprei tudo em seis vezes, só que eu fiz várias notinhas de duzentos. É que eu comprei pra mim, pro meu pai, pro meu irmão, pra minha sobrinha, pra minha afilhada... eu pensei em todo mundo pra presentear. É que eu fiz carnês pequenos porque aí final do mês eu vou lá e já vou quitando. ‘Olha, duas prestações de vinte reais, vou pagar duas de uma vez’, só que não foi assim.” (Sheila, BCC)

Nesse trecho fica evidente que Sheila, embora afirme que havia planejado comprar, acabou gastando uma quantia grande e com a forma de pagamento parcelada em seis vezes. No momento da entrevista, ela estava acompanhada de uma amiga que interveio afirmando que certamente ela havia gasto mais do que declarou, pois viu a quantidade de sacolas de roupas adquiridas. O relato demonstrou que houve a aquisição de uma quantidade de roupas maior do que o planejado em função dos preços e condições de pagamento. Sheila em outro momento da entrevista afirmou já ter enfrentado problemas em função de compras parceladas e do acúmulo de carnês, porém mesmo assim demonstrou ver vantagens na compra em seis vezes das peças de roupa de seu relato. Pode-se inferir que ela viu o “saldão” como uma oportunidade única de aquisição de roupas que não poderia comprar normalmente. Sua menor percepção sobre as consequências de seus gastos excessivos a tornam mais vulnerável a promoções e mais suscetível a problemas financeiros decorrentes dessa vulnerabilidade.

Entrevistados de capital cultural mais alto tendem ter mais consciência sobre as consequências do parcelamento para realizar suas compras, ou preferem juntar dinheiro para comprar os bens que desejam. Além disso, a principal diferença é a de que, apesar de relatarem já ter efetuado compras por impulso, essas compras não os levaram à falta de recursos para suprir necessidades básicas ou a fortes sentimentos de culpa.

“Normalmente eu faço no cartão de crédito e procuro não parcelar em muitas vezes, no máximo em duas, só que tem alguns produtos que às vezes eu não quero utilizar ou deixar aquele pouquinho do limite do cartão para alguma necessidade e se eu tenho dinheiro sobrando, prefiro fazer à vista.” (Fabiana, ACC)

Nesse trecho, Fabiana fala que em suas compras tenta utilizar o mínimo possível a opção de parcelamento e cartão de crédito. Ao longo de sua entrevista, Fabiana relatou arrependimento de compras, porém em nenhum momento essas compras fizeram com que passasse por algum tipo de dificuldade financeira. Ou seja, as consequências da compra por impulso e compra influenciada por promoção não tiveram consequências tão danosas. No trecho abaixo é evidenciado um questionamento sobre a vantagem da compra de produtos promocionados:

“a gente saiu e foi numa loja de maquiagem, que tem um monte de maquiagem que tu tem que comprar cinquenta reais no mínimo de maquiagem. A gente ficou uma hora dentro da loja lotada porque era início de mês e tava todo mundo recebendo e comprando. E aí eu enchi minhas coisas, escolhi um monte de coisa. Quando eu cheguei no caixa pra passar, ela foi passando e eu fui olhando pras coisas, comecei a pensar ‘não preciso de nada disso’ e a mulher me olhou e disse ‘deu sessenta e oito reais’ e eu disse ‘não vou levar nada’. E aí todo mundo ficou me olhando assim... a mulher ficou me olhando, as pessoas ficaram me olhando com umas caras... ‘ah por quê?’ ‘porque eu não posso, não tenho dinheiro, gastei demais já esses mês e essas coisas são coisas que eu não preciso, só me deu conta agora, então não vou levar nada’. E aí minhas colegas deitam e rolam em cima de mim por causa dessa história, contam para todo mundo, já contaram pra várias pessoas. Mas eu realmente vi que eu não precisava de nada, que eu não ia levar pra satisfazer as pessoas.” (Raíssa, ACC)

Nesse trecho, observa-se que Raíssa se deparou com uma oportunidade de comprar maquiagens a preços baixos em uma loja e que as pessoas com quem estava na ocasião estavam efetuando compras, porém ela se deteve e desistiu das compras. O que se pode observar é que, diferentemente do sentimento passado por Sheila ao comprar muitas peças de roupa no “saldão” em que aquela foi uma oportunidade de adquirir produtos que, sem a promoção não poderia, Raíssa demonstra que se deu conta de que naquele momento aquilo não era importante.

Sheila aproveitou a promoção para comprar roupas para toda a família, Raíssa desistiu da compra ao perceber que não precisava daquilo ao invés de gastar com supérfluos e se arrependeu depois. Raíssa demonstrou consciência de que em sua priorização de gastos a compra de maquiagens não poderia comprometer seu orçamento naquele momento, o que pode ser entendido como uma menor suscetibilidade a promoções relacionadas a preços.

Um fator que traz à tona a suscetibilidade à publicidade é o papel dos filhos nas escolhas das donas de casa. No estudo realizado por Panoeiro e Mattoso (2013) foi evidenciado o conhecimento das marcas pelas crianças e sua suscetibilidade às propagandas. Uma entrevistada relatou sua percepção sobre a publicidade infantil e os riscos para as mães:

“Eu queria falar que eu acho que foi uma sacada muito grande dos órgãos de... dos órgãos que fiscalizam, os fiscalizadores das mídias e tal, que eu não sei que órgão que faz essa fiscalização... mas eu acho que foi uma sacada muito inteligente eles regulares e darem uma bela de uma proibida na publicidade infantil, porque eu acho que as crianças têm muito poder de persuasão com relação à família delas. Então eles faziam propagandas muito, muito fortes e muito sugestivas que até um adulto achava aquilo o máximo. E aí a criança “sapateava” pedindo, implorava pedindo pelo amor de Deus e acabava levando. Então acho que muitas vezes os pais deixavam de comprar coisas de necessidades básicas para comprar coisas para os filhos. Acho que até hoje isso acontece, mas acho que agora tá bem mais regulado, mais orientado. Por exemplo tem aquela boneca Baby Alive... as crianças fazem coleção daquilo, cada boneca duzentos, trezentos reais (...) Então... eu acho que esse consumismo infantil, essa publicidade infantil era muito forte nas cabeças das crianças e dos pais das crianças. Agora eu acho que deu uma boa diminuída e reduzida nisso.” (Raíssa, ACC)

O trecho acima é de uma entrevistada de ACC, ela observou que havia muitas mães que acabavam comprando produtos caros por causa da publicidade, pois as crianças são facilmente manipuladas pela mídia. Então ela afirma que um controle maior por parte dos órgãos públicos foi capaz de reduzir essa influência, pois os pais se viam fortemente tendenciados a comprar produtos caros e desnecessários para seus filhos em função da mídia. Essa abstração do consumo e observação de possíveis danos ao consumidor causados pela publicidade

direcionada ao público infantil demonstra reflexividade sobre o papel da propaganda e essa capacidade é identificada com níveis superiores de capital cultural, o que converge com os achados do estudo realizado por Holt (1998).

Nos trechos analisados se pôde verificar as diferenças da visão dos entrevistados de diferentes níveis de capital cultural quanto às ações promocionais. Os entrevistados de capital cultural mais baixo veem a compra de produtos a preços baixos e condições de pagamento facilitadas como uma oportunidade de aquisição de sonhos como “um cinema em casa”, o que pode fazer com que escolham de forma ruim e se endividem. Os entrevistados de capital cultural superior demonstraram que embora comprem com condições de pagamento facilitadas ou preços inferiores essa impulsividade é menor e traz consequências menos danosas. O desejo de ter objetos que simbolizem uma diferenciação intraclasse como melhores roupas e televisões convergem com os achados de Castilhos (2007a; 2007b) demonstrando que existe uma busca por ascensão social representada por esses objetos. A menor suscetibilidade a sucumbir às ações promocionais dos entrevistados de ACC demonstra que em função de apresentarem em menor intensidade o sentimento de exclusão, não sentem a necessidade de consumir de maneira a simbolizar uma posição, pois já se sentem em uma posição relativamente superior na sociedade. Na próxima seção será apresentada a mídia e a publicidade como influencia no consumo através do uso de celebridades e como isso é visto pelos consumidores de classes populares.

4.3 Suscetibilidade a publicidade e endosso de celebridades

De acordo com a teoria de Simmel (1904) do *trickle-down*, os pobres consumiriam de forma a parecer-se com os mais ricos, e estes, por sua vez, consumiriam de forma a diferenciar-se. Ao observar o consumo de pobres de BCC, pôde-se observar com clareza esse comportamento com relação a celebridades. Os entrevistados apontaram ídolos (jogadores de futebol, cantoras, blogueiras) e afirmaram que consumir algum produto igual ao de uma celebridade admirada por eles faz com que se sintam honrados, pois têm o mesmo gosto do ídolo. Outro sentimento foi o de que se sentem pertencentes à mesma classe consumidora dos

ídolos, relatando que “não estão tão mal assim”, pois algo que uma celebridade usa ou endossa está dentro de sua possibilidade orçamentária. Nos trechos abaixo foi possível ilustrar esse sentimento:

“Eu acho que as pessoas abraçam a marca. Querendo dizer, por exemplo, um jogador de futebol faz propaganda de tal produto... Neymar, por exemplo, as pessoas compram por causa do Neymar. (...) Por exemplo, tênis de jogador de futebol. Depende do jogador... cada modelo que a Nike, Adidas fazem é pra certo tipo de jogador. Dependendo do jogador, eu vou lá e vou comprar se eu gosto do jogador. (...) Por exemplo Neymar. Tem uma chuteira que saiu pro Neymar que é muito massa e eu comprei! Acabei comprando por ser do Neymar, por eu ter gostado da chuteira. De repente se fosse outro jogador eu não compraria talvez. Não sei. É que o modelo encaixou. Eu gostei do modelo da chuteira e gosto do Neymar, aí acabei comprando porque acho que influenciou. (...)” (Eduardo, BCC)

Ao ser questionado como se sente ao usar o mesmo produto que os jogadores de futebol:

“Como eu me sinto? Eu me sinto lisonjeado! O cara tá usando o mesmo! (...) Tipo, o D’Alessandro usando uma... é tri, que aí a gente vai ter o mesmo gosto!” (Eduardo, BCC)

Eduardo coloca jogadores de futebol como uma influência forte em suas decisões de compra, pois dependendo do jogador ele irá comprar um produto por gostar dele. Usou o exemplo do jogador Neymar que foi o motivo que fez com que comprasse uma determinada chuteira. Depois ele se corrige para dizer que na verdade comprou porque gostou do modelo e isso “encaixou”. Ao falar sobre a possibilidade de ter um produto igual ao de outro jogador de quem é fã, D’Alessandro, diz que se sentiria lisonjeado porque eles têm o mesmo gosto. Há uma contradição, pois ele afirma que primeiramente gostou de um produto por causa do jogador, depois que se sentiria lisonjeado por terem o mesmo gosto, porém o jogador foi quem o influenciou a gostar do produto. Ou seja, não há uma consciência de que a celebridade tem forte influência no seu gosto e de que por trás disso está o desejo de imitação (SIMMEL, 1904). Há um momento de evidência da celebridade como modelo e outro momento de se sentir bem por terem gostos semelhantes. Abaixo apresentam-se outros trechos que ilustram o sentimento de alegria pode terem preferências semelhantes às celebridades:

“Pessoal pensa bah, eu tenho uma marca igual àquela. Ficam felizes. (...) Eu me sinto feliz, porque ele tá usando a mesma marca que eu, entendeu?”
(Hegon, BCC)

“Eu já acho que a questão da... ah, a gente vai comprar porque elas tão lá, não sei se seria isso. Mas a gente pensa assim: ‘ah, se a gente que não tem muitas condições pode comprar pra ficar bom o cabelo, se até ela que é rica compra, por que a gente não vai comprar?’ A gente compra porque ela tá ali também né?” (Sheila, BCC)

Hegon demonstra o mesmo sentimento que Eduardo, o de que as pessoas ficam felizes ao ver que uma celebridade está usando o mesmo que eles. Sheila acredita que ao adquirir um produto para cabelo igual ao usado por uma celebridade poderá ficar com cabelos parecidos. Para ela, a celebridade dá credibilidade à qualidade do produto, pois se alguém rico compra é sinal de que é um produto bom e que está dentro de seu orçamento. Verifica-se que o sentimento é semelhante em todos os trechos mencionados anteriormente, com o desejo de imitação e com a compensação de lisonja ao poder usar o mesmo que uma celebridade.

Os entrevistados com maior capital cultural não apresentaram de forma tão clara o sentimento de consumir o mesmo que uma celebridade para como resposta a um sentimento de exclusão. Suas respostas refletiram a busca por inspirar-se em celebridades com as quais se identificassem fisicamente. Nos trechos abaixo pode-se ilustrar esse sentimento:

“Eu não sou muito influenciada por isso, porque eu sou muito autêntica, assim. Mas quando eu vejo uma pessoa com meu estilo de corpo, tipo assim, que é difícil porque normalmente as propagandas seguem um padrão que não é o meu. Mas quando eu vejo uma pessoa com o meu tipo de corpo usando uma coisa que fica legal, eu acho legal. Aí eu penso ‘bah, ficaria legal em mim, sabe?’. Então eu acho que seria muito mais produtivo, acho que eles já tão sacando isso porque eles tão começando a colocar pessoas diferentes para fazer as propagandas pra todos os tipos de pessoas, direcionadas para todos os tipos de pessoas e não só pras pessoas ‘P’”. (Raíssa, ACC)

Raíssa em sua fala apresenta a influência de celebridades com quem se identifica fisicamente. Além disso, vê como positivo o movimento de as empresas colocarem pessoas de diferentes padrões em sua publicidade com o objetivo de

fomentar em mais pessoas esse sentimento de identificação. Não se observa a identificação de ídolos e busca por imitação.

“Eu sigo um monte de gente no Instagram, tipo a Natana De Leon... tu não sabe? Ela é a maior blogueira de Porto Alegre, da região, sei lá. (...) É que eu me identifico com ela, porque ela é loirinha, baixinha igual eu. Aí então com as roupas que ela usa, eu consigo me enxergar, entendeu?” (Melissa, ACC)

Melissa apresenta em sua resposta a admiração por uma celebridade com quem se identifica fisicamente. Esse sentimento foi comum em ambas as entrevistadas. O motivo dessa diferença pode ser atribuído à menor intensidade do sentimento de exclusão sentido pelos outros entrevistados. O sentimento de estar fora, de não pertencer a uma classe geraria uma tentativa de ultrapassar essas barreiras ao parecer-se com alguém de classe social superior, como se pode perceber nas narrativas dos entrevistados de capital cultural inferior. No caso de Raíssa e Melissa, a fala diz respeito a uma busca de inspiração em pessoas que já são parecidas com elas, o que demonstra que o sentimento motivador é o de parecer-se e não o de tentar parecer. Em uma busca por tentar ultrapassar as barreiras da exclusão, alguns consumidores podem fazer uma má priorização de seus gastos, como é possível verificar na próxima seção.

4.4 Priorização de gastos

Segundo Karnani (2007), os pobres são muito suscetíveis às propagandas e estratégias das grandes empresas, e podem acabar gastando demais em produtos que não precisam e ficar sem recursos para suprir as necessidades básicas. Em sua fala, os entrevistados demonstraram em um primeiro momento serem capazes de efetuar uma eficaz distribuição de sua renda priorizando suas necessidades. Porém ao serem questionados sobre momentos em que gastaram demais, trouxeram o sentimento de culpa por terem gasto demasiado de maneira impulsiva. Os entrevistados relataram em todas as entrevistas casos de pessoas que priorizam produtos relacionados a moda e status, deixando para trás coisas básicas para sua sobrevivência, evidenciando a corrente de Karnani (2007) sobre os riscos do

marketing para os consumidores da base da pirâmide. O relato que mais chamou a atenção foi o de Cristiano (BCC) que revelou um grande arrependimento:

“Eu mesmo! Eu gastei num negócio e na mesma semana a minha guriazinha adoeceu. Naquele dia eu devia ter comprado um remédio, tinha comprado um produto antes. Pensa num arrependimento!” (Cristiano, BCC)

No caso de Cristiano, a compra de um produto fez com que seus recursos no momento se esgotassem, e ele teve uma emergência causada pela doença de sua filha e não tinha sequer como comprar os remédios. Isso converge com a visão de que a influência da publicidade e estímulo ao consumo podem ser extremamente maléficis aos consumidores de baixa renda e de baixa escolaridade. Também houve um relato no qual a entrevistada revelou se sentir culpada ao se ver endividada por ter comprado muitos televisores:

“Meu cartão de crédito estourou num ponto que eu não me controlei. Precisei de um ano minha irmã fica com meu cartão retido com ela e ela pagando as prestações para mim. E aí, como que eu quitei essa dívida? Na rescisão quando eu saí da empresa. Então, o fato da minha irmã, onze anos mais nova que eu me ajudar a pagar contar que eu me empolguei... hoje eu tenho um choque de realidade. Só dou o passo conforme eu posso. Mas foi devido a isso. Cartão de crédito quanto mais tu compra, mais limite tu tem. Então eu estive bem endividada. Foi um ano.” (Daiane, BCC)

Daiane endividou-se ao comprar televisores e essa dívida ficou fora de controle ao ponto que teve que pedir auxílio a sua irmã. Em sua entrevista, Daiane expressou que a compra de forma parcelada de três televisores trouxe consequências financeiras graves. No trecho acima observa-se que há arrependimento e vergonha, pois a irmã mais nova reteve seus cartões e ajudou a pagar as dívidas feitas por ela, que só puderam ser quitadas a partir de uma rescisão de emprego. A entrevistada afirmou que aprendeu depois desse episódio e que hoje em dia pensa mais antes de efetuar suas compras.

Em ambos os trechos se observa que houve falta de racionalização na priorização dos recursos, o que trouxe consequências maléficis. A visão de Karnani (2007) atribui a dificuldade na priorização dos gastos ao baixo capital cultural dos pobres em geral. Concordando com isso, pôde-se observar que na narrativa dos entrevistados de capital cultural mais elevado a compra por impulso e os gastos

excessivos, embora também presentes não tiveram consequências tão severas em sua vida financeira.

“[sobre colega de trabalho] Ela ganha uns três, quatro mil por mês e toda grana dela... e aí ela tá sempre comprando e sempre endividada. Ela me falou anteontem ‘ah, vou fazer um empréstimo porque minha conta tá R\$ 1.800,00 negativo.’ Eu fiquei pensando, R\$ 1.800,00 negativo! Minha conta nunca na minha vida esteve negativa! E eu não consigo conceber a possibilidade da minha conta negativa e eu estar ali comprando isso, comprando aquilo.” (Raíssa, ACC)

Raíssa demonstra em sua fala crítica ao comportamento de pessoas que gastam demais e se endividam. Também fala que seria inimaginável ter sua conta com saldo negativo, porque nunca passou por isso. Em outros momentos de sua entrevista ela menciona que houve momentos de compra por impulso, porém foi possível perceber que ela não se recorda de um prejuízo relevante a suas finanças. Isso demonstra que embora haja a suscetibilidade às promoções, isso não trouxe grandes problemas de falta de recursos para suprir necessidades básicas.

Foi possível observar nas entrevistas que há uma diferença entre os comportamentos de consumo de pessoas de capital cultural mais alto e mais baixo dentro de semelhantes níveis econômicos. Os entrevistados de capital cultural mais baixo demonstraram discursos permeados por uma necessidade de demonstrar racionalidade por trás de suas escolhas por marcas e produtos mais caros, porém também demonstraram consequências mais graves e arrependimento maior do que os entrevistados de capital cultural mais alto. Por esse motivo torna-se relevante uma discussão sobre os motivos por trás desses comportamentos. Para isso serão utilizados trechos de entrevistas de pessoas de BCC e o conceito de dominação de Bourdieu (1984).

4.5 Dominação

Ao observar os discursos dos entrevistados, observou-se que há diferentes aspectos que afetam as percepções deles sobre si mesmos e sobre seu consumo. O consumo de produtos chamados “de marca” poderá, em um primeiro momento ser

associado à lógica do *trickle-down*, na qual pessoas pobres consumiriam de forma a tentar parecer-se com os consumidores de classes superiores à sua. Porém, é importante aprofundar essa discussão buscando perceber o que faz com que esses comportamentos ocorram. A entrevista de Eduardo (BCC) tem em seu conteúdo diferentes percepções sobre o uso de marcas. Em um dado momento, Eduardo afirma que adquire certos produtos de marcas internacionais em função de serem tênis criados para jogadores que são seus ídolos. E ao ser questionado sobre como se sente ao vê-los usando esses produtos, demonstrou que parecer-se com os ídolos seria positivo:

“Como eu me sinto? Eu me sinto lisonjeado! O cara tá usando o mesmo... (Risos) ah, eu me sinto...sei lá. (...) Tipo, o D’Alessandro usando uma... ah, aí já não sei. É tri, que aí a gente vai ter o mesmo gosto.” (Eduardo, BCC)

Porém em outro momento da entrevista, quando questionado sobre as marcas de produtos que compra, fez um comentário que chama a atenção:

“Bah, marca? Tênis eu gosto bastante de Nike, Adidas, Mormaii... eu tenho uns tênis da Mormaii que eu gosto bastante. Calça? É qualquer marca, não dá pra eu avaliar. Boné também! Eu gosto de comprar boné de marca. Tu vai pensar que eu sou maloqueiro, né? Boné, não vou dizer que eu uso boné.” (Eduardo, BCC)

Para ele, a ideia de estar usando vários produtos de marca faria com que parecesse “um maloqueiro”, não trazendo uma imagem positiva para si. Isso se opõe à ideia anterior de que poderia ter o mesmo gosto de D’Alessandro e Neymar (jogadores de futebol). Esse sentimento ocorre, porque os itens em questão não são capazes por si de conferir ao indivíduo um lugar na sociedade. Os produtos se tornam simbólicos a partir da sua apropriação, pois estão disponíveis a todos de forma semelhante. A classificação dos indivíduos na sociedade e o lugar que ocupam está atrelada a significados constantemente produzidos e reproduzidos. Os agentes através de seu *habitus* são capazes de conferir a si posição, que será legitimada através de seu consumo e do significado dado a esses símbolos de sua posição na sociedade (BOURIDIEU, 1989).

Desta forma, a aquisição de um tênis igual ao de D’Alessandro ou Neymar não será capaz *per se* de conferir a Eduardo um status semelhante ao dos ídolos,

pois os símbolos desatrelados de seu contexto perdem seu significado. Neste caso, o entrevistado se sentiria passando apenas a imagem de ser “um maloqueiro”. Em outro trecho, Eduardo demonstra compreender que a posição de um indivíduo na sociedade não está atrelada apenas ao uso de um determinado vestuário:

“Bah, essa aí... batendo na mesma tecla, voltando à questão de influência de propaganda, essas coisas. Porque tem coisa que influencia bastante a cabeça do consumidor. E por status que se fala também na sociedade. Acho que às vezes as pessoas acabam comprando marca... é aquela história que todo mundo diz, que o pobre usa roupa de... o pobre usa um look de mil reais e o cara que é empresário que ganha bem mais e que usa uma roupa mais básica. Então, eu acho que é mais por causa disso. Muitas pessoas que não têm condição, é mais por status, pros outros e por influência de propaganda. Acho que propaganda influencia muito na cabeça do consumidor.” (Eduardo, BCC)

Ao falar que o pobre usa um look mais caro que “o empresário”, é demonstrado que a posição é apenas legitimada através de produtos e objetos-símbolo, e não criada através deles. O empresário não precisa legitimar sua posição através de “um look de mil reais”, o pobre tenta mudar sua posição ou parecer estar em uma posição diferente através desse consumo. Porém não consegue fazê-lo, porque sua posição não reside na sua vestimenta, seu lugar na sociedade foi construído por sua origem e seus níveis dos três tipos de capital de Bourdieu (1984).

A tentativa de mudar sua posição é implícita, não é racional, por isso frequentemente observa-se a tentativa consciente de justificar seu consumo e sua duvidosa priorização de alocação de recursos. Porém esses comportamentos não são passíveis de racionalização, pois estão arraigados na constante formação e legitimação das posições na sociedade. Outro fator evidente que pode ser visto como motivador da tentativa de mudança de status é o sentimento de exclusão. Em um trecho da entrevista de Cristiano (BCC) ao ser questionado sobre as motivações das pessoas em geral para o consumo das marcas Nike e Adidas, o entrevistado falou sobre o sentimento de desprezar pessoas que não têm produtos “de marca”:

“É, coisa ruim, é que tipo... como eu te falei! Por a pessoa estar com um tênis mais humilde e ela estar usando um Nike Shox de R\$1000,00 ou agora que lançaram o Air Max... os últimos lançados estão nessa faixa... se sente um pouco mais acima das outras. Sente um pouco de poder,

aquisitivamente; falando. “Ah, aquele lá tá com um tênis de R\$200,00”;; digamos assim. Um tênis simples... Topper, digamos assim e eu tô com um Nike de R\$1000,00, eu sou mais que ele! Eu acho que é assim. Já vi casos, tipo, rapazes bem vestidos com Nikes bem caros olhar com desprezo pra pessoas que tavam um pouquinho menos no padrão. Fora isso, acho que nada interfere.” (Cristiano, BCC)

Neste trecho o uso de um tênis de duzentos reais legitima a posição de pobre e excluído, o que faz com que o indivíduo hipotético seja olhado com desprezo. Essa observação feita pelo entrevistado demonstra que a posição de ser olhado com desprezo faz com que o pobre faça o possível para adquirir bens que lhe tragam o sentimento de estar em uma posição diferente, ainda que ao mesmo tempo saiba não ser uma posição legítima. Em trechos de sua entrevista Cristiano relata momentos em que grandes sacrifícios foram feitos para a aquisição desses produtos.

“Olha, eu vou dizer pra ti que eu já cansei de gastar mais em produtos do que, às vezes, até com a própria alimentação em casa. Eu faço o rancho completo pra umas pessoas mas poderia fazer muito mais, só que a gente investe em outras coisas também, né? Não tem como... tem que investir em casa com alimentação, tava reformando a minha casa e tinha que pagar um celular, no caso. Aí tem que fazer aquele meio termo com os três produtos ali, pagar tudo aquilo ali. Fora isso, nada.” (Cristiano, BCC)

Esse comportamento também foi evidenciado na entrevista de Renato:

“(sobre propagandas) Ah, afetam bastante porque tu olha um produto na televisão e aquilo fica na tua mente. Aí até tu conseguir aquilo, tu batalha até conseguir. Seja uma geladeira, um smartphone, qualquer coisa fútil, digamos assim. Qualquer coisa que tu olha, tu quer, fica no teu subconsciente.” (Renato, BCC)

Os trechos mencionados não foram falados com a consciência da dimensão dada à aquisição desses produtos, o entrevistado não aparenta ter a noção de que em seu orçamento a alimentação ficou em um nível de prioridade inferior ao de produtos de vestuário “de marca”. A ausência de consciência sobre esta busca por símbolos de status fica evidente em dois trechos, no primeiro afirma que marcas não mudam a maneira como ele se sente e são algo superficial, no segundo critica pessoas que priorizam marcas à alimentação:

“Normal, tipo, ah, tô usando um Nike e deu. Não vou me sentir mais feliz usando porque é um negócio superficial. Eu sou o que sou, com Nike ou sem Nike.” (Renato, BCC)

“Eu, ultimamente, acho que as pessoas têm gastado mais com produtos fúteis, um celular, um computador... mais isso. Gasta mais em produto como esse do que a própria alimentação em si.” (Cristiano, BCC)

A partir dos trechos analisados, foi possível evidenciar a influência das celebridades e o consumo de marcas internacionais são baseados na tentativa de conferir a si uma posição diferente e incluída na sociedade (em oposição ao sentimento de exclusão relatado). Porém os entrevistados compreendem de certa forma que apenas o uso de símbolos não será capaz de mudar por si só a posição que ocupam na sociedade.

Quadro 3 – Comparação de resultados estudo indiano x estudo brasileiro

	Jaiswal e Gupta (2015)	Estudo realizado no Brasil
Conhecimento e uso generalizado de marcas internacionais	Alto conhecimento sobre marcas internacionais de produtos de higiene e beleza conhecidos através da televisão.	Conhecimento de marcas internacionais, presença de marcas nacionais em cosméticos e vestuário. Conhecimento de marcas adquirido por televisão e internet.
Suscetibilidade a promoções	Alta suscetibilidade a promoções com ênfase em combos e brindes.	Alta suscetibilidade a promoções com descontos e facilidades de parcelamento.
Precisar parecer e sentir-se bem com o uso de cremes clareadores	O uso de produtos de beleza e cremes clareados traz à tona a necessidade de se sentir bem e bonita.	A ênfase dada à cosmética e a cremes clareadores levou em conta fatores culturais. O presente estudo abriu a coleta de dados para outras categorias de produtos.
Suscetibilidade à publicidade e aos endossos de celebridades	Desejo de compra por produtos presentes na mídia e usados por celebridades. Vontade de parecer-se com as celebridades.	Resultados semelhantes aos do estudo indiano, os ídolos referidos foram jogadores de futebol, atrizes e blogueiras.
Influência de funcionários de lojas	Alta influência dos vendedores de loja no momento da escolha gerando sentimentos de desconfiança e arrependimento.	Nas primeiras entrevistas foram identificadas influências de amigos e familiares na forma de recomendação de compra. Não houve resultados sobre a influência de vendedores.
Priorização de gastos	O estudo relata que uma parcela grande da renda era destinada a esses produtos e que estes eram comprados em detrimento da aquisição de produtos básicos.	Resultados semelhantes aos do estudo indiano, com consequências de endividamento e dificuldade de suprir necessidades básicas.
Dominação	Tema não abordado.	O nível de dominação se reflete no comportamento de consumo e na percepção do indivíduo sobre a comunicação de marketing, fazendo com que haja consumos com o desejo de pertencer a classes superiores, com uma mobilidade sempre incompleta - sempre se sentirá um "maloqueiro"

6 CONCLUSÃO

Prahalad e Hammond (2002) demonstraram a importância da compreensão do comportamento de consumo na base da pirâmide para a obtenção do sucesso no mercado mundial. A importância dada por Prahalad reflete a riqueza presente na base da pirâmide social e é apresentada como solução para a pobreza no mundo a partir da criação de um mercado mais competitivo e pulsante nesse segmento de público. Em sua visão não são apontados os riscos associados à exploração desse mercado, como endividamento, dificuldade de priorização de gastos, falta de recursos para suprir necessidades básicas. Outros autores também buscaram compreender mais sobre esse público, evidenciando os malefícios do estímulo ao consumo no público de baixa renda, como Karnani (2007). Seguindo essa lógica, muitos outros estudos foram realizados com o objetivo de buscar e aprofundar essa compreensão.

Entender o consumidor dessa camada social e seu consumo passa pela tentativa de decifrar como ele percebe e atribui significado à comunicação das empresas através do marketing. Sob esse enfoque, foi realizado o estudo de Jaiswal e Gupta (2015) com o intuito de identificar os comportamentos de consumo de classes populares influenciados por ações de marketing. Os resultados da pesquisa evidenciaram a força da mídia, a suscetibilidade a promoções, a importância do endosso de celebridades, a influência dos colaboradores de lojas. Porém, como esse foi o primeiro estudo realizado, percebeu-se que havia a possibilidade de os resultados serem influenciados pelo contexto. Além disso, os resultados encontrados não foram associados diretamente à pertença dos entrevistados à base da pirâmide social. Para ampliar essa discussão e buscar preencher as lacunas identificadas, a presente pesquisa foi realizada para que houvesse um estudo análogo em outro campo de pesquisa com semelhante crescimento da classe consumidora – nova classe média - e aprofundar a compreensão desse comportamento através de uma discussão baseada nos diferentes níveis de capital cultural como no estudo realizado por Holt (1998).

O primeiro objetivo específico era o de compreender as diferenças entre lógicas e racionalidades presentes no consumo de classes populares de diferentes níveis de capital cultural. Foi possível perceber, como Holt (1998) que o capital

cultural influencia na maneira com que os consumidores recebem e percebem as ações de marketing das empresas. Os consumidores de capital cultural inferior recebem as propagandas, endossos de celebridades de maneira a gerar o desejo de aquisição e imitação, como forma a responder ao sentimento de exclusão e dominação presentes nas óticas de Simmel (1904) e Bourdieu (1984). Além disso, os consumidores de capital cultural inferior se mostraram muito suscetíveis a promoções relacionadas a formas de pagamento e descontos. Essa suscetibilidade se refletiu em endividamento, sentimento de culpa e dificuldade em suprir necessidades básicas em função de gastos excessivos com supérfluos. Por outro lado, os consumidores de capital cultural superior se mostraram menos suscetíveis aos estímulos relacionados à propaganda, ao endosso de celebridades e às promoções relacionadas a preços e condições facilitadas de parcelamento. Eles demonstraram isso pois, apesar de apresentarem o comportamento de compra por impulso, esta em nenhum relato evidenciou consequências demasiadamente maléficas para esses consumidores.

Para cumprir o objetivo de identificar comportamentos de consumo dos entrevistados que refletem a influência de ações de marketing, é pertinente citar a compra por impulso e a culpa. Foram verificados nos consumidores entrevistados momentos de compra não planejada motivados por descontos e por condições de pagamento facilitadas. Além disso foram percebidos comportamento de compra com o objetivo de assemelhar-se a celebridades e se sentir pertencente a uma classe superior de consumo. As compras efetuadas por impulso foram identificadas como potenciais para a geração de problemas financeiros principalmente para consumidores de capital cultural inferior. Houve relatos de superendividamento por compras feitas com o intuito de realizar desejos criados pela mídia e por uma falta de planejamento sobre o pagamento das parcelas. Ou seja, embora saibam que há outros parcelamentos e outras contas em seu orçamento, o valor baixo de uma parcela modifica a percepção dos consumidores e faz com que pensem que algo caberá no seu orçamento. Essa condição de pagamento faz com que criem vários parcelamentos simultâneos e com que possam correr o risco de passar por dificuldades financeiras. Nos casos de compras motivadas pelo endosso de celebridades, os consumidores em questão demonstraram que a possibilidade de ter

algo igual ao de alguém de alto poder aquisitivo lhes traz o sentimento de alegria e lisonja, isso faz com que consumam esses produtos.

Por outro lado, foi possível perceber que os comportamentos de consumo relacionados à influência de ações de marketing se manifestam de maneira diferente por consumidores de capital cultural superior. Estes apresentam também o comportamento de compra por impulso, motivada por publicidade e descontos, porém isso ocorre de maneira menos irracional e com consequências menos maléficas para suas finanças. Não apareceram relatos de superendividamento causado por compras por impulso e também percebeu-se que ocorre uma análise maior antes de efetuar a compra. O nível de influência da mídia é menor e o fato de um produto ser apresentado por um meio de comunicação por si só motiva a busca do produto não sendo capaz de torná-lo imediatamente um objeto de desejo. Os consumidores de capital cultural superior também demonstraram que são mais resistentes aos parcelamentos de longo prazo e aos grandes descontos por estarem cientes das consequências e dos riscos. Isso evidencia que a suscetibilidade e a dominação de pessoas de diferentes níveis culturais, ainda que pertencendo à mesma classe econômica, são diferentes, se mostrando inversamente proporcionais ao nível cultural do indivíduo.

Ao comparar os resultados com o estudo realizado na Índia (JAISWAL e GUPTA, 2015) pôde-se perceber de maneira geral que, como o recorte de nível de capital cultural não foi feito, o estudo realizado no Brasil apresentou nuances maiores nos níveis de resposta dos indivíduos aos estímulos de ações de marketing. As diferenças culturais relacionadas à importância da categoria de produtos de higiene e beleza no consumo e à baixa relevância do uso de cremes clareados também pesaram para que os resultados fossem diferentes, uma vez que o presente estudo não foi focado em produtos de beleza. Foi possível perceber que em ambos os estudos, a presença da mídia – na televisão em ambos e no Brasil também na internet – tem grande influência no desejo de consumo e na decisão de compra dos consumidores da base da pirâmide. A presença de celebridades no endosso a marcas mostrou-se relevante em ambos os estudos tornando evidente o desejo de parecer-se com o ídolo. No presente estudo foi possível identificar um sentimento relacionado ao desejo de pertença, motivado pela dominação e exclusão sofridos pelos consumidores de baixa renda (BOURDIEU, 1984; SIMMEL, 1904). Não foi

possível saber se no estudo realizado por Jaiswal e Gupta (2015) esse mesmo sentimento estava presente, uma vez que as lentes teóricas usadas pelos autores eram diferentes e a pesquisa não tinha esse enfoque.

No estudo de Jaiswal e Gupta (2015) foi relatado que as pessoas gastavam em torno de 15% de sua renda em produtos de beleza. Também foi relatado que as entrevistadas viam em tom de crítica outras pessoas que priorizavam a compra de produtos de beleza e acessórios ao invés do que era básico para sua sobrevivência, porém o tema não foi aprofundado em relação às próprias entrevistadas. No presente estudo foi identificada a dimensão da situação de vulnerabilidade dos entrevistados quanto aos gastos em demasia em produtos supérfluos. Pôde-se perceber que a mídia e as promoções são capazes de fazer com que façam escolhas erradas em sua priorização de gastos e com que passem por dificuldades financeiras. Ao fazer o recorte relacionado ao nível de capital cultural tornou-se evidente que com o aumento do nível cultural esses riscos são atenuados. O tema de dominação também não foi abordado pelo estudo realizado por Jaiswal e Gupta, porém na presente pesquisa se pôde observar que embora haja um desejo de consumo para parecer-se com os ídolos ao obter produtos presentes na mídia, isso não traz ao consumidor um sentimento completo de pertencimento. Os entrevistados demonstraram que mesmo com produtos de marca, produtos da moda, ainda pode existir o sentimento de ser olhado com desprezo por pessoas de nível aquisitivo superior, e que ainda podem se sentir como “um maloqueiro”, como no relato de Eduardo.

A partir da realização desse estudo foi possível ampliar o conhecimento sobre a percepção das pessoas da base da pirâmide sobre as ações de marketing. Assim, identificou-se que há reflexos em seu comportamento e que sua percepção da mídia condiz com sua ideia de lugar ocupado na sociedade. Ou seja, mesmo que haja a possibilidade de não se ver “tão mal” por poder comprar o mesmo shampoo ou o mesmo tênis que uma celebridade, isso ainda não muda sua percepção de si e de como serão vistos pela sociedade. Também foi identificado que a mídia gera desejo de consumo e que as promoções são vistas como uma oportunidade a ser aproveitada para adquirir produtos inacessíveis em outros momentos. O presente estudo pôde confirmar percepções obtidas no estudo anterior realizado em outro país emergente e com fenômeno semelhante ao da nova classe média. A partir da

criação de um recorte diferente com o objetivo de observar no comportamento de consumo os reflexos do nível de capital cultural de um indivíduo, este trabalho pôde demonstrar que há, como no estudo de Holt (1998) diferenças no entendimento e na suscetibilidade de pessoas de mesmo nível econômico e níveis culturais diferentes. Também ao acrescentar a visão de Bourdieu foi possível identificar que, diferentemente das lentes usadas pelo estudo indiano, que via o consumo como uma tentativa de reduzir a distância entre o ser atual e o ser ideal, essa mudança nunca ocorre de forma completa, pois a imagem de si mesmos tida em função de sua origem permanece enraizada na identidade do indivíduo. Essa diferença foi capaz de aprofundar o conhecimento sobre os efeitos das ações de marketing no público da base da pirâmide. Esse estudo também permitiu que fossem minimizados fatores relacionados a contexto e fatores culturais, uma vez que foram observados públicos diferentes com o consumo de produtos diferentes e sendo atingidos por diferentes estímulos à compra – como no caso dos parcelamentos do Brasil.

Os achados dessa pesquisa permitiram avançar no conhecimento relacionado ao consumo de classes populares a partir da identificação de seus comportamentos e significados associados ao consumo. Em estudos anteriores realizados no Brasil o público de classes populares havia sido analisado de forma unificada, sem uma comparação entre os comportamentos relatados por pessoas de alto e baixo capital cultural. Na presente pesquisa foram evidenciadas as diferenças de percepção e apropriação da comunicação publicitária por pessoas do mesmo estrato social associadas à ótica dos capitais de Bourdieu. Essas diferenças associadas ao nível de dominação percebido pelos pobres não haviam ainda sido evidenciadas na maneira como os consumidores veem as ações de marketing e em como refletem essa influência em seu consumo.

O estudo demonstrou casos de pessoas que passaram por grandes dificuldades financeiras ao comprarem os produtos de forma parcelada ou impulsionados pelos descontos. Esses relatos trazem para o mercado a necessidade de observar até que ponto a publicidade e as promoções podem trazer consequências graves para os orçamentos familiares dos consumidores da base da pirâmide e a responsabilidade das empresas nesses desequilíbrios financeiros. É importante que as empresas sejam capazes de estimular o consumo de maneira responsável e de forma menos danosa ao consumidor de recursos escassos, tendo

a ciência de que é possível fomentar a aquisição de bens capazes de melhorar seu bem-estar qualidade de vida sem comprometer o que é básico para sua família e sobrevivência.

Além disso, ao ampliar o conhecimento sobre a percepção dos pobres em relação às mensagens passadas pela mídia, a pesquisa contribui para que as empresas compreendam mais sobre a melhor maneira de comunicar-se com esse nicho de mercado. Os resultados sobre a maneira com que pessoas de alto e baixo níveis de capital cultural percebem o marketing implica que ao identificar o público-alvo de uma ação publicitária, as empresas possam escolher maneiras de comunicar-se que tenham maior convergência com esse público. Ao perceber, por exemplo, que consumidores de nível cultural mais elevado se sentem motivados a consumir produtos que sejam usados por celebridades com as quais se identificam, por imagem ou por valores, eles podem perceber que esse tipo de comunicação é válida para esse público. Por outro lado, ao escolher comunicar-se com um público de menor nível de capital cultural as empresas devem buscar ídolos, como jogadores de futebol, refletindo a lógica de desejo de imitação. Dessa forma, o presente estudo contribui de maneira a ampliar o conhecimento sobre os significados e sentimentos presentes no consumo de pessoas da base da pirâmide, possibilitando que seus achados possam ser aplicados de forma útil na comunicação das organizações para com esse público.

No decorrer do estudo foram identificadas limitações na pesquisa, cujo esclarecimento torna-se relevante para a contextualização e aplicação dos achados. A pesquisa foi realizada com 14 entrevistados residentes em Porto Alegre e em cidades próximas, o que implica que possa haver diferenças relacionadas a contexto nos resultados. Portanto, os resultados encontrados nos entrevistados poderiam ser diferentes se aplicados a uma população maior e de localidades diferentes no Brasil. Uma observação feita pela autora sobre o nível de tranquilidade dos entrevistados tornou-se uma limitação para a pesquisa, os entrevistados, ao serem questionados sobre temas sensíveis como endividamento, dificuldades financeiras e culpa, em determinados momentos se sentiam desconfortáveis, demonstrando desejo de encerrar a entrevista. Além disso, em momentos de perguntas complexas, como sobre a maneira como se sentem ao ver uma celebridade usando um produto, a percepção de dificuldade de compreender causou constrangimento em

determinados momentos, mesmo com a tentativa de tornar o vocabulário simples e o clima o mais descontraído possível. Esses sentimentos, relacionados a desconforto limitaram a profundidade dos resultados, pois a sensação de não compreender uma pergunta em alguns casos fez com que demonstrassem querer encerrar a coleta de dados, dando respostas mais curtas ao fim da entrevista. Essa distância percebida entre entrevistador e entrevistados fez com que os dados coletados fossem menos profundos em determinados momentos, limitando o nível de conhecimento adquirido.

Após a realização de dois estudos análogos em contextos de países em desenvolvimento sobre os reflexos das ações de marketing no comportamento de consumo de classes populares de natureza qualitativa, foi possível compreender um pouco sobre a percepção e as atitudes dessa classe consumidora. Torna-se relevante a realização de um estudo de natureza quantitativa sobre o assunto, com o objetivo de possibilitar a generalização dos achados e a compreensão de uma população maior. Outra possibilidade seria a realização de estudos análogos em contextos de países mais desenvolvidos e países de maior nível de pobreza. No caso dos países mais pobres, a realização de uma pesquisa semelhante, com enfoque na compra por impulso poderia contribuir para o conhecimento sobre as consequências do estímulo ao consumo em populações de extrema pobreza, o que acrescentaria à convergência com as linhas teóricas de Prahalad (2002) ou de Karnani (2007). Além disso, foi percebida a dimensão do papel das celebridades na influência do consumo dessa população, dessa forma, sugere-se a realização de um estudo focado na percepção dos consumidores quanto a produtos endossados por celebridades. A apropriação desse conteúdo pode ser diferente para um mesmo produto ao ser analisada a opinião de pessoas de diferentes classes sociais. Esse estudo ampliaria o conhecimento sobre a observação da comunicação relacionada a celebridades e teria uma forte aplicação mercadológica.

REFERÊNCIAS

- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International*, v. 2010, n.56, p. 11-23, 2010.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. *XXXI Encontro da ANPAD*, setembro 2007.
- BASU, Radha R.; BANERJEE, P. M.; SWEENEY, E. G. Frugal Innovation: Core Competencies to Address Global Sustainability. *Journal of Management for Global Sustainability*, v. 1, n. 2, p. 63-82, 2013.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W. Moving possessions: an analysis based on personal documents from the 1847–1869 mormon migration. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 339-361, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. Cultural reproduction and social reproduction. London: Tavistock, v. 178, 1973.
- BOURDIEU, Pierre. Social space and symbolic power. *Sociological theory*, v. 7, n. 1, p. 14-25, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. (1986). *Cultural theory: An anthology*, v. 1, p. 81-93, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A social critique of judgement of taste*. Routledge, 2013.
- CAPLOVITZ, D. The poor pay more: consumer practices of low-income families. *Free Press*, 1968.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. *XXXI Encontro da ANPAD*, 2007a.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. Dissertação (Mestrado em administração de empresas) – UFRGS, Rio Grande do Sul, 2007b.
- CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.
- CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. The capitalizing Practices of Lower Class Consumers in the Context of Higher Education. *Advances in Consumer Research*. v. 43. eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoan, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 335-338. 2015.

CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J.; BAVARESCO, V. Consumption, crisis, and coping strategies of lower class families in Brazil: A sociological account. *International Journal of Consumer Studies*, n. 41, p. 379-388, 2017.

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, art. 5, p. 1-17, 2008.

ECKHARDT, G.M.; MAHI, H. Globalization, consumer tensions, and the shaping of consumer culture in India. *Journal of Macromarketing*, v. 32 n. 3, p. 280-294, 2012.

EKSTRÖM, K. M.; HJORT, T. Hidden consumers in marketing – the neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. *Journal of Marketing Management*, v. 25, n. 7-8, p. 697-712, 2009.

GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HEMAIS, M. W.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.; DIAS, P. I. R. C. Visões do que é ser pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. *XXXV Encontro da ANPAD*, 2011.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.

HOLT, Douglas. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

JAISSWAL, A. K; GUPTA, S. The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, i. 2, p. 113-124, 2015.

KARNANI, A. The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty. *California Review Management*, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

MATTOS, M. P. A. Z. O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó. Rio de Janeiro: IAG-PUC RIO, 2007. Apresentada como dissertação de mestrado, PUC RIO.

MATTOSO, C. L. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 5, n. 2, p. 1-15, 2006.

MATTOSO, C.L.Q. Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios. *XXXIV Encontro da ANPAD*, 2010.

MATTOSO, C; LIMA, A. S.; NEVES, L. S. Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens. *Revista ADM. MADE*, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.2, p.49- 62, 2011.

MATTOSO, C. Q. M.; ROCHA, A., Significados Associados às estratégias de solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *XXIX Encontro da ANPAD*, 2005.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Consumo na Base da Pirâmide: Uma Análise Bibliométrica do Estado da Arte na Produção Acadêmica no Brasil. *XXXV Encontro da ANPAD*, 2011.

OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F.; RONSINI, V. M. The media discourse and the 'new middle class': articulations of a social experience in process. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo , v. 39, n. 1, p. 21-37, 2016 .

PANOEIRO, P. O.; MATTOSO, C. L. Q. O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. *XXXVII Encontro da ANPAD*, 2013.

PARENTE, J.; BARKI, E. Consumidor de Baixa Renda, desvendando as motivações no varejo de alimentos. *XXIX Encontro da ANPAD*, 2005.

PILLI, L et al. Critério de classificação econômica Brasil. *Associação brasileira de empresas de pesquisa*, 2018.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo de saúde pública. *Revista de Saúde Pública*, v. 29, p. 318-325, 1995.

PONTE, L. F., MATTOSO, C. L. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média carioca. *XXXVII Encontro da ANPAD*, 2013.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitability. *Harvard Business Review*, p. 4-11, 2002.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo Nos Estudos De Consumo: Retrospectiva , Reflexões E Uma Agenda De Pesquisas Para O Brasil. *Rae*, n. Jan/Mar, p. 71–80, 2007.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma Agenda de Pesquisa. *III EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, 2008.

SACHS, J. D. The end of poverty: economic possibilities for our time. *New York: Penguin*, 2005.

SCHWANDT, Thomas A. SCHWANDT, Thomas A. "Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry". In: Denzin, Norman K. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SILVA, H. M. R., PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. *XXXI Encontro da ANPAD*, setembro de 2007.

SILVA, R. O.; BARROS, D. F.; GOUVEIA, T. M. O. A.; MERABET, D. O. B. Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. *XVII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade*, 2016.

SIMMEL, G. (1904). Fashion. *American Journal of Sociology*, n. 62, pp. 541-558, 1957.

SOUZA, J. A ralé brasileira: quem é e como vive. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. 483 p.

SOUZA, J. Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012. 354 p.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, v. 37, i. 1, p. 37-56, 2010.

WOODSIDE, A. G.; WILSON, E. J. Applying the Long Interview in Direct Marketing Research. *Journal of Direct Marketing*, v. 9, n. 1, p. 37-55, 1995.

YURCHISIN, J., YAN, R.N.; WATCHRAVESRINGKAN, K. and CHEN, C. Why retail therapy? A preliminary investigation of the role of liminality, self-esteem, negative emotions, and proximity of clothing to self in the compensatory consumption of apparel products. *Bi-annual meeting of the Asia Pacific Association for Consumer Research*, 2006.

ZESCHKY, M., WINTERHALTER, S.; OLIVER, G. From Cost to Frugal and Reverse Innovation: Mapping the Field and Implications for Global Competitiveness. *Research Technology Management*, v. 57, n. 4, p. 1-8, July, 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Primeiramente gostaria de explicar que essa pesquisa busca compreender comportamentos de consumo da classe média brasileira. Para isso, será necessário compreender sobre seus gostos e preferências para então compreender mais sobre essas escolhas.

- Nome:
- Escolaridade:
- Profissão:
- Renda aproximada:
- Mora com quem?
- Residência própria?
- Nível de escolaridade e profissão dos pais:
- Nível de escolaridade e profissão do companheiro:

- Se você pudesse elencar os gastos que você tem, além do que é básico, como comida, impostos, veículo, estudos e gastos com o lar. Com o que você diria que gosta de gastar? (exemplos: produtos de beleza, eletrônicos, sapatos, roupas)
- Se você tivesse um aumento no seu nível de renda, o que você gostaria de comprar com mais frequência para você?
- Existiu algum momento que você gastou mais do que deveria? Quer relatar esse momento?
- Sobre os produtos que você citou: quais marcas você costuma utilizar?

- Como você conheceu essas marcas? (TV, recomendação, radio, vídeos da internet, youtube)
- Como você avalia que as propagandas de TV, radio e internet afetam as mulheres em geral?
- Como você acha que isso afeta o processo de compras delas?

INSPIRATIONAL ADVERTISING:

- Como você acha que essas mulheres se sentem ao ver atrizes e celebridades usando e apoiando marcas na TV ou internet? (pode perguntar se tem alguma mulher em específico, amiga ou parente que possa ser usada como exemplo)
- Agora sobre você, como você acha que as propagandas de TV, radio e internet afetam suas compras?
- O que você sente ao ver uma marca sendo utilizada por uma celebridade em um comercial? (exemplo, Grazi Pantene, Bruna Marquezine C&A)

CRÉDITO E FINANCIAMENTOS:

- Quando você efetua compras de produtos, como citado anteriormente, como você paga normalmente?
- Alguma vez você já comprou em função da forma de pagamento oferecida? Como foi essa compra?
- Alguma vez você enfrentou dificuldades para pagar produtos que você comprou a crédito ou em parcelas?
- Como um aumento na sua renda mudaria o seu consumo? Você compraria o que?

- Você mudaria as marcas que consome se ganhasse mais?
- Quanto da sua renda mensal você gasta com essas categorias de produtos?
- **PURCHASE PROCESS:**
- Descreva seu processo da sua última compra de algum produto dentre as categorias que você gosta? (onde comprou, quanto gastou, compra planejada ou por impulso)
- Por que você acha que mulheres em geral compram esses produtos? (mencionar marcas ou produtos citados em perguntas anteriores)
- Quais os benefícios que elas veem após utilizar esses produtos?
- Há algum benefício que não possa ser mensurado?
- Como você acha que as mulheres se sentem após utilizar esses produtos?
- Quais são os benefícios de longo prazo da utilização desses produtos?
- Voltando para você, por que você acha que você compra esses produtos?
- Quais os benefícios que você observa da utilização desses produtos?
- Quais são os benefícios que não podem ser medidos?
- Como você se sente após utilizar esses produtos?
- Quais são os benefícios imediatos?
- Quais são os benefícios de longo prazo?

NEGATIVE EFFECTS

- Você vê algum problema para as mulheres em geral decorrente da compra desses produtos?

- Você conhece alguém que enfrentou problemas decorrentes de compras deles? Qual problema?
- Você acredita que o marketing das empresas às vezes seduz e engana as pessoas em geral? Como?
- Você acha que as empresas usam propagandas para enganar os consumidores?
- Como você compara os gastos das pessoas em geral com esses tipos de produtos com os gastos básicos como alimentação?
- Como você compara os gastos das pessoas em geral com esse tipo de coisas comparados aos gastos com a família?
- Você conhece alguém que já se sentiu culpada por gastar com esses produtos?
- Voltando para você, você vê algum problema decorrente da compra desses produtos?
- Alguma vez você enfrentou problemas por ter gasto com esses produtos?
- Você acha que alguma vez o marketing e as propagandas são capazes de te seduzir e fazer com que compre coisas que você não precisa?
- Você acha que algumas empresas já enganaram você através de propagandas?
- Como você compara suas compras desses produtos que você gosta comparada à compra de produtos para a casa?
- Como você compara seus gastos com esses produtos com os gastos com a sua família?
- Alguma vez você já se sentiu culpada por comprar produtos assim para você?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS ARTIGO JAISWAL E GUPTA (2015)

We need your cooperation. The objective of this study is to understand purchase behaviour of different cosmetics products of consumers like you. Your response will be kept confidential.

We want to investigate your evaluation and feeling towards different cosmetic products and brands.

What all different cosmetic and personal care products do you use?

Which all cosmetics brands you are using and used in past? (In this question, help consumers in recalling brands they have used by mentioning one product at a time from product list comprising of skin cream, shampoo, talcum powder, lip-sticks, nail polish etc.)

Where did you hear about these brands? (-TV ads, - Word of mouth, - Radio ads, - Shops)

(Prompt respondents with above only if needed i.e. they have difficulty in responding to the question)

Who influences you to make the purchase decision? (-Friends, -Family members, -Shop keeper, - Any other)

How do they influence?

What is the extent of influence- little or major? Is this vary across products? (Probe further on this)

Price Appeal in Advertising

What are the pack sizes that you normally buy? (Like -Sachets (daily use), - Smaller Packs like small tube (weekly use), -Bigger Pack like bottles, bigger tubes (for more than a week use)

(Mention one product at a time from product list comprising of skin cream, shampoo, talcum powder, lip-sticks, nail polish etc.)

How do you evaluate sachets and small packs?

Do you like sachets? Why or why not?

Is availability of these affected your purchase? Is your purchasing increased?

What are the advantages and disadvantages you see in small packs?

Use of aspirational appeal in advertising:

How TV and radio advertising of cosmetic products affect WOMEN in GENERAL?

How is this affecting THEIR product purchase?

How THEY feel when THEY see a movie actress using or endorsing a brand in a TV commercial

ASK in reference to their close friend if they have difficulty in giving response for women in general) (Probe by citing few examples)

How TV and radio advertising of cosmetic products affect YOUR product purchase?

How is this affecting YOUR product purchase?

How you feel when YOU see a movie actress using or endorsing a brand in a TV commercial (Probe by citing few examples)

Use of credit financing:

Do you buy these products on credit?

Is credit facility available?

Have you faced difficulty as a result of purchase on credit – like repaying credit?

How would an increase in your income levels impact your consumption?

Would you spend it buying cosmetic products?

Would you go for costlier and better brands?

Do you use any special grooming products when you go for a function/party?

What is your weekly / monthly expenditure on grooming products?

(Mention one product at a time from product list comprising of skin cream, shampoo, talcum powder, lip-sticks, nail polish etc.)

Purchase Process

Describe your purchase process of last few cosmetic products you have bought?

Where did you buy these?

How much you spent?

Was it a pre-decided purchase? Or you decided to buy in the shop itself?

Why do WOMEN in GENERAL buy these products? (Mention one product at a time from product list comprising of skin cream, shampoo, talcum powder, lip-sticks, nail polish etc.)

Are there any visible benefits THEY see after using these products?

What are the intangible benefits?

Do THEY feel after using these products? Explain in detail?

What are the immediate benefits THEY see after you use these products?

What are the long term benefits?

Why do you buy these products?

(Mention one product at a time from product list comprising of skin cream, shampoo, talcum powder, lip-sticks, nail polish etc.)

Are there any visible benefits you see after you use these products?

What are the intangible benefits?

Do you feel after using these products? Explain in detail?

What are the immediate benefits you see after you use these products?

What are the long term benefits?

Negative effects

Do you see any problems as a result WOMEN in GENERAL buying these products?

Do you THEY bad at times as a result of purchase of these products? If yes why, please explain few instances?

Do you think THEIR purchase of these products affected THEIR ability of buying other products?

Do you think marketers sometimes seduce THEM or lure THEM to buy these products even though THEY might not necessarily want to buy these products?

Do you think marketers fool consumers through advertising and other means?

How do you see you purchase of these products versus purchase of others products like milk, vegetables, fruits etc for yourself?

How do you see you purchase of these products versus purchasing products for your children and family?

Have THEY (ANY FRIEND OF YOURS) ever felt guilty after buying these products?

Do you see any problems as a result you buying these products?

Do you feel bad at times as a result of purchase of these products? If yes why, please explain few instances?

Do you think your purchase of these products affected your ability of buying other products?

Do you think marketers sometimes seduce you or lure you to buy these products even though you might not necessarily want to buy these products?

Do you think marketers fool consumers like you through advertising and other means?

How do you see you purchase of these products versus purchase of others products like milk, vegetables, fruits etc for yourself?

How do you see you purchase of these products versus purchasing products for your children and family?

Have you ever felt guilty after buying these products?

We again thank you for your time and cooperation.