

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

## ANÁLISE DO SIMBOLISMO NO CONSUMO DA BAIXA RENDA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL E NACIONAL

Ana Íris Tomás Vasconcelos<sup>1</sup>

Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Fátima Regina Ney Matos

Diego de Queiroz Machado

### RESUMO

Ao longo das duas últimas décadas, pesquisadores de marketing e do consumo assumiram uma participação mais intensa do significado em seus estudos, tendo em vista a compreensão do complexo comportamento dos indivíduos em situações de consumo. Acredita-se, portanto, que em consonância com a abordagem da teoria adaptativa que combina o arcabouço teórico existente, são relevantes estudos que possam avançar na proposição de novos *insights* para a exploração e desenvolvimento deste campo de pesquisa. Assim, este estudo tem como objetivo analisar o simbolismo presente nas atividades de consumo da baixa renda, tendo como base pesquisas internacionais e nacionais nesta área. Inicialmente são explorados conceitos relativos ao simbolismo nas relações de consumo e, em seguida, a caracterização das classes sociais, com destaque para a classe foco desse estudo. Posteriormente, tem-se a seção central deste trabalho, que analisa os aspectos simbólicos do consumo na baixa renda em pesquisas internacionais e nacionais. Em termos de conclusão, pôde-se observar certa similaridade entre os resultados dos estudos nacionais e internacionais que tratam sobre o consumo na baixa renda. Dentre tais semelhanças, há evidência de que o consumo crescente entre a população de baixa renda tem ultrapassado a dimensão utilitária tornando-se simbólica, independente do país. Percebe-se ainda que o significado atribuído ao consumo pode ser diferente entre os indivíduos pobres, o que torna relevante a realização de estudos específicos que se dediquem a compreender este segmento.

**Palavras-chave:** Produção científica; consumidor; simbolismo; classes sociais; baixa renda.

### 1 INTRODUÇÃO

A construção de significados ou significação é uma noção bastante empregada no discurso acadêmico-científico de diversas áreas, como filosofia, psicologia, antropologia e marketing. Na filosofia da linguagem, por exemplo, Frege (2009) chama a atenção para o fato de que durante as interações humanas são construídas e compartilhadas coisas que vão além do formato aparente. Partindo do mesmo princípio, Vygotsky (2001) afirma que a mente resulta de internalizações, mediadas pelos instrumentos materiais e simbólicos que ocorrem desde os primeiros dias de vida da criança. Esta mediação é possível graças

---

<sup>1</sup>[anairistv@hotmail.com](mailto:anairistv@hotmail.com)

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

às relações interpessoais nas quais o indivíduo se vê envolvido e que permitem a significação dos seus atos.

Como objeto de estudo do marketing, a significação ganhou atenção notadamente na década de 1960 com a separação progressiva da concepção de consumo predominantemente utilitária, baseada no valor de uso dos produtos e serviços. A partir de então, a aquisição dos bens passou a ser considerada uma atividade que envolve a produção de significado e trocas simbólicas (LEVY, 1959). Ainda assim, a adesão por parte da academia ao estudo da significação pode ser caracterizada como um processo. Durante os anos 1960 e 1970, a maioria dos pesquisadores norte-americanos concentrou seus estudos no processamento de informação, em vez de pesquisar sobre significado, de forma que as perspectivas econômicas e sócio cognitivas ainda predominavam nos campos do marketing e comportamento do consumidor (MICK et al., 2004). Em outros lugares, particularmente na Europa, a pesquisa sobre significado no marketing e comportamento do consumidor ganhou mais atenção por parte dos estudiosos, influenciados pela ampliação do conhecimento no âmbito da semiótica, como é o caso dos estudos de Barthes (1977).

Foi, portanto, ao longo das duas últimas décadas que pesquisadores de marketing e do consumo assumiram uma participação mais intensa do significado em seus estudos (BELK, 1988). Autores como Holbrook e Hirschmann (1982), Kleine III e Kernan (1998) e Wilkie (1994) abordam o simbolismo em suas obras, reconhecendo seu inter-relacionamento com vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como percepção, envolvimento, cognição e afeto. Desta forma, a existência de um mundo simbólico aponta, por conseguinte, para a importância do estudo do processo de construção do significado dos bens como um dos caminhos pelos quais os pesquisadores podem aprofundar-se na compreensão do complexo comportamento dos indivíduos em situações de consumo.

A literatura de marketing indica duas maneiras de o consumidor construir o significado. Na visão de McCracken (1986), o significado é estável e passa das empresas aos consumidores por meio do mundo culturalmente constituído. Já na visão de outros autores (HIRSCHMAN, 1986; LIGAS, COTTE, 1999; MICK, et al., 2004; THARP; SCOTT, 1990) o consumidor utiliza formas criativas de combinar e adaptar os significados que recebe.

É consenso que o consumo sempre esteve presente na vida dos diferentes tipos de sociedades e épocas. Entretanto, na denominada sociedade de consumo, teve-se acesso a um conjunto de crenças e valores que interpelam as pessoas a assumirem uma ininterrupta “condição de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 70), sendo o consumismo promovido e reforçado como um estilo de vida e uma estratégia existencial, de tal maneira que as pessoas que não se adequam a este preceito são acusadas e punidas por sua inadequação social.

Slater (2002) também fundamenta a busca de adequação por parte dos indivíduos aos preceitos da sociedade de consumo. Este autor argumenta que, como todo consumo é cultural; ser membro de uma cultura ou de uma sociedade implica o conhecimento e a aceitação de certos códigos e modo de vida como forma de nela sentir-se incluído. Evidencia-se, assim, um princípio básico da vida em sociedade, que se refere à adaptação das pessoas a certas condutas socialmente aceitáveis.

Autores como Bauman (2008) e Luce (2013) fornecem algumas pistas sobre os efeitos do consumo e do não consumo na subjetividade das pessoas que integram as classes sociais mais baixas. Bauman (2008, p. 74) argumenta que em uma sociedade onde

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

o consumo significa investir na filiação social de si próprio, as pessoas de classes sociais mais baixas consomem certos bens visando a sua “adequação social” para, assim, evitar a humilhação social e a perspectiva de ser provocado e ridicularizado. Já Luce (2013) afirma que o barateamento e o financiamento de diversos bens antes considerados luxuosos fizeram com tais itens passassem a se tornar essenciais para a classe trabalhadora. O problema é que estes bens não podem ser adquiridos com o poder de compra do salário em condições normais, obrigando o trabalhador a buscar mais trabalho, mais desgaste, ou outros mecanismos, como o endividamento, que também acaba levando a mais trabalho e desgaste futuro.

Acredita-se, portanto, que em consonância com a abordagem da teoria adaptativa que combina o arcabouço teórico existente, são relevantes estudos que possam avançar na proposição de novos *insights* para a exploração e desenvolvimento deste campo de pesquisa. Assim, este estudo tem como objetivo analisar o simbolismo presente nas atividades de consumo da baixa renda, tendo como base pesquisas internacionais e nacionais nesta área.

Para tanto, suas discussões estão estruturadas em três seções principais. Inicialmente são explorados conceitos relativos ao simbolismo nas relações de consumo e, em seguida, a caracterização das classes sociais, com destaque para a classe foco desse estudo. Posteriormente, tem-se a seção central deste trabalho, que analisa os aspectos simbólicos do consumo na baixa renda em pesquisas internacionais e nacionais. Por fim, seguem as considerações finais com as principais proposições oriundas das discussões apresentadas.

## 2 O locus simbólico do consumo

É possível encontrar na literatura alguns papéis simbólicos desempenhados pelos produtos tanto na perspectiva individual como social. Os produtos realizam uma função de identidade individual, servindo como expressões do autoconceito e da individualidade (AHUVIA, 2005; BELK, 1988; 2005; BELK; BAHN; MAYER, 1982; MCCRACKEN, 1987; MOWEN; MINOR, 1998; RICHINS, 1994; TAMAYO, 1981), tangibilizando experiências e relacionamentos passados (PRENTICE, 1987), e agindo como extensões de seus consumidores (BELK, 1988). Os produtos podem, ainda, ajudar na criação e gestão de identidades na perspectiva do grupo e da sociedade servindo como anúncios claros de papel e posição (DOUGLAS; ISHEWOOD, 2004; PRENTICE, 1987; SALOMÃO 1985, 1988; SOLOMON; BUCHANAN, 1991).

Assim, percebe-se que na sociedade contemporânea, a identidade individual deixou de ser um elemento *a priori* para o sujeito. Nas sociedades pós-tradicionais, a identidade deixa de ser atribuída pelo pertencimento a grupos de *status* e passa a ser construída a partir das escolhas individuais. O fato de se nascer muito rico ou muito pobre não mais obriga esta pessoa a vestir-se de um modo específico ou a frequentar um determinado local público (SLATER, 2002).

Para Mowen (1998), é a habilidade em comunicar o *self* do consumidor para os outros que torna os produtos altamente simbólicos para os consumidores. Tal capacidade “comunicativa” se deve a três características principais dos produtos: visibilidade, variabilidade e personalidade. A visibilidade refere-se à capacidade do produto de aparecer para os outros nos momentos de compra, consumo e descarte. Já a variabilidade refere-se às diferenças no poder de compra de determinados produtos entre diferentes consumidores, pois, se todos os consumidores pudessem adquirir os mesmos produtos da

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

mesma maneira, esses perderiam sua característica simbólica. E personalidade dos produtos refere-se à sua capacidade de denotar uma imagem de estereótipo do consumidor padrão.

Baseado na premissa de que os indivíduos veem seus pertences como uma extensão de si próprios, Mowen e Minor (1998) indicam que o consumidor comunica seu autoconceito para o grupo de referência por meio da compra do produto e espera que o seu grupo de referência tenha a percepção desejada da natureza simbólica do produto bem como que o perceba como tendo as mesmas qualidades simbólicas deste produto. Outros autores, como McCracken (1987), Richins (1994) e Tamayo (1981), também discutem e apontam a influência das posses no desenvolvimento da identidade e do autoconceito dos indivíduos. Ahuvia (2005) vai ainda mais além, sugerindo que o consumo de certos objetos pode contribuir ou amenizar um conflito interno, possibilitando ao indivíduo sintetizar possíveis identidades opostas para que consiga viver melhor tanto consigo mesmo como em coletividade.

Quanto ao papel simbólico dos produtos na perspectiva social, observa-se que o consumo também é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e propõe significados a estas. A função do consumo é dar sentido às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e, conseqüentemente, o encadeamento de bens: “os bens possuem um duplo papel: são provedores da subsistência e marcadores das linhas das relações sociais (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2004, p. 106).

Entretanto, não é privilégio das sociedades modernas ter no universo material seus marcadores de posições sociais. Estudos antropológicos de sociedades passadas mostram que os bens sempre possuíram um papel importante como marcadores de posição na vida social e individual. Pequenas diferenças no vestuário utilizadas como símbolos de *status* ou objetos que marcam a passagem para a vida adulta são exemplos da importância da cultura material na vida de uma determinada comunidade (McCRACKEN, 2003).

Solomon e Buchanan (1991) lembram que existe uma interdependência não só funcional, mas simbólica entre os bens consumidos. Tal interdependência simbólica, denominada de constelação de consumo, se dá quando um conjunto de dois ou mais itens de consumo juntos transmitem alguma mensagem que cada produto, isoladamente, não o faz. Assim, o valor de cada produto depende, portanto, em como ele se encaixa com o consumo de outros produtos em conjunto.

Em síntese, o consumo é uma atividade significativa. Isso porque os seres humanos compreendem sua relação com as coisas do mundo em termos de projetos e metas, convenções e normas sociais, conceitos implicados em ser humano, ou ser uma sociedade humana (SLATER, 2002). Assim, por meio do reconhecimento da dimensão simbólica dos produtos pode-se compreender uma parte sutil do comportamento do consumidor, como a compra cotidiana de produtos alimentícios por parte de donas de casa que se transforma em um ato de amor, expressando e reforçando a sua identidade de mãe e de esposa (MILLER, 2002), ou ainda como a escolha de uma casa e de seu mobiliário ajuda a construir a noção de lar e reforçar o sentimento de família nas classes médias americanas (McCRACKEN, 1989).

Assim, pensar o consumo como algo limitado a simples posse e utilização dos objetos é uma visão reducionista do ato de consumir, por não reconhecer o imbricamento entre sujeito e objeto como uma experiência sociocultural atrelada ao caráter simbólico da relação do sujeito com o mundo (SLATER, 2002). Nesta visão, o objeto é protagonista no



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

universo simbólico que permite a comunicação do sujeito com outros sujeitos. Para tanto, Baudrillard (2001) afirma que os objetos têm vida própria, são dotados de paixão e significados que transcendem seu valor de uso, possuem características que lhe conferem uma espécie de autonomia para revelar-se ao sujeito como objeto de desejo. Esse caráter simbólico insere os objetos no reino dos signos e, como tal, suporte de trocas simbólicas inesgotáveis. Levando este argumento à sua conclusão final, Baudrillard (2001) defende que agora as pessoas consomem signos, e não coisas.

Dito isso, o ato de consumir implica, portanto, não apenas na satisfação de necessidades materiais, mas, sobretudo, no atendimento de demandas sociais, uma vez que não se consome apenas o objeto em si, mas também o seu valor simbólico (LIPOVETSKY, 2007).

### 3 Construção ideológica das classes sociais

As várias etapas do desenvolvimento das sociedades sempre foram marcadas por uma determinada relação entre os indivíduos. Com efeito, a natureza da diferenciação dos indivíduos em classes sociais encontra-se diretamente associada à diversidade de formas das sociedades se organizarem (POCHMANN, 2013).

Examinando as condições que contribuíram para o surgimento da divisão social, Lessa e Tonet (2004) afirmam que as classes sociais antagônicas tiveram início com a exploração do homem pelo homem proporcionado pelo excedente econômico. Desde então, de um modo geral, em todas as etapas de desenvolvimento das sociedades pode-se encontrar algum tipo de divisão entre as classes: no escravismo, o escravo e seu senhor; no feudalismo, o senhor feudal e seus servos; e, nas sociedades burguesas, o proletariado e a burguesia.

Na tradição marxista, o conceito de classe social é concebido em termos de posições estruturais comuns na organização da produção, como consequência, em razão da divisão social do trabalho, a sociedade se extrema entre os possuidores e os não detentores dos meios de produção. Surgem, então, a classe dominante e a classe dominada (ou seja, a dos trabalhadores) (MARX, 2004). Posicionado entre os extremos das classes sociais encontra-se a classe média, identificada pelo autor como sendo pequenos empresários e profissionais independentes que, confiando apenas em si mesmos, adquirem ao longo da vida o conhecimento ou a educação para conseguirem uma melhor posição econômica.

Avançando na discussão sobre os processos formativos das classes sociais, verifica-se que há diferentes definições e modos de medir suas posições. Há uma visão, considerada tradicional, que entende a classe social a partir de uma perspectiva econômica dividindo a população de acordo com a renda familiar *per capita* (SAE, 2012). Entretanto, há autores como Costa (2013), Kerstenetzky e Uchôa (2013) e Souza (2009, 2013) que atentam para a limitação da dimensão econômica em descrever e compreender completamente a realidade social. Souza (2009) propõe que para além de uma posição de classe referente estritamente a uma desigualdade econômica, o termo “classe” é um sistema dinâmico, continuamente feito e refeito, tanto pela lógica do capital, quanto por meio de valores e representações que constituem a vida afetiva e emocional dos indivíduos.

Marx (2004) sugere que para legitimar seu *status* social, as classes dominantes utilizam-se dos mais variados processos de alienação. Tais processos podem ser definidos como as evoluções históricas pelos quais a humanidade cria relações sociais que, com o tempo, se transformam em obstáculos socialmente construídos ao desenvolvimento

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

humano (LESSA; TONET, 2004). Assim, os processos de alienação são numerosos na história humana e se manifestam nas mais diferentes esferas da práxis social. Há processos de alienação que incidem diretamente na esfera da subjetividade e outros que possuem um caráter mais amplo, envolvendo o conjunto da sociedade (LUKÁCS, 1999).

Percebe-se que dentre as formas de alienação que mais contribuem para a reprodução das classes estão àquelas associadas às ideologias sobre a imagem dos estratos sociais. Sobre isso Souza (2013, p. 63) lembra que:

O domínio permanente de classes sobre outras exige que as classes dominadas se vejam como inferiores, preguiçosas, menos capazes, menos inteligentes, menos éticas [...]. Se o dominado socialmente não se convence de sua inferioridade não existe dominação social possível.

Fruto de sua pesquisa sobre as classes populares no Brasil contemporâneo, Souza (2013) identificou dois grupos, a “ralé” e os “batalhadores”, que se diferenciam pela incorporação por parte dos “batalhadores” do capital cultural indispensável no capitalismo moderno para o trabalho no mercado competitivo. O autor adverte, entretanto, que além de não possuírem os capitais cultural, econômico e social que pré decidem a hierarquia social, estes dois grupos também convivem com o fantasma de sua incapacidade de “ser gente” e o estigma de ser “indigno”. As classes com essa insegurança generalizada estão divididas internamente entre o “pobre honesto”, que aceita as regras do jogo que o exclui, e o “pobre delinquente”, o bandido no caso do homem, e a prostituta no caso da mulher (SOUZA, 2013, p. 64).

De uma forma mais específica, existem ainda as alienações que brotam da submissão do ser humano à sociedade capitalista. Dentre estas, Lessa e Tonet (2004) destacam a necessidade do consumo que gera prestígio, e não para atender reais necessidades. Analisando as classes sociais contemporâneas, Chauí (2013) argumenta que as ideologias próprias da classe média foram incorporadas pelas classes sociais mais baixas por meio do acesso recém-descoberto ao consumismo em massa. Do ponto de vista simbólico, a classe média substituiu a falta de poder econômico e político que a define por meio da busca de símbolos de prestígio, tais como diplomas e títulos em profissões liberais e do consumo de serviços e objetos que transmitem autoridade, riqueza, abundância, ascensão social - grandes casas em “bairros de luxo”, carros estrangeiros, roupas de grife etc. Desta forma, quando a classe trabalhadora ganha acesso ao consumo de massa, tende a tomar como fato a ideia de que o consumo é uma prova da ascensão social da classe dominante e um abismo intransponível entre ela e as classes mais baixas (CHAUÍ, 2013).

Entretanto, Estanque (2013) argumenta que mesmo quando se verifica um aumento do poder aquisitivo e das oportunidades individuais que contribuem para uma diminuição das diferenças sociais, as barreiras de classe não desaparecem. Para o autor, o que realmente acontece é que tais barreiras podem ficar momentaneamente camufladas no meio da floresta de oportunidades fictícias da sociedade de consumo.

Em síntese, mesmo reconhecendo que o critério quantitativo, a exemplo de renda, seja importante para caracterizar as classes sociais, corrobora-se o pensamento de autores como Bourdieu (2008), Costa (2013), Estanque (2013), Kerstenetzky e Uchôa (2013) e Souza (2009, 2013) quanto à sua limitação em entender os aspectos subjetivos envolvidos na representação de cada classe.

Costa (2013) apresenta importantes indícios sobre a construção ideológica das classes sociais no caso específico do Brasil. De acordo com a autora, a construção das

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

referências e da identidade de classe no país desenvolveram-se num contexto histórico marcado pela profunda desigualdade social, econômica, política e cultural. Quanto aos estudos de Fernandes (1987), ao investigar as mudanças da sociedade caracterizada como estamental para um sistema de classes no Brasil, o autor verificou que o ciclo de revolução burguesa levou o senhor rural a ter maior autonomia na gestão da economia do país após a independência, embora tenha mantido inalterada a estrutura social herdada da colônia. Como consequência, a baixa ou nenhuma mobilidade social na sociedade brasileira caracterizada pela concentração da propriedade privada e das rendas e a elitização do poder político determinou uma enorme desigualdade social no país.

Aliado ao exposto, tradicionalmente a visão estereotipada do cidadão pobre como “preguiçoso, criminoso e responsável por suas circunstâncias” prevaleceu por muitos anos (BECKER apud HAMILTON; CATTERALL, 2005, p. 1). Isto implica considerar que as pessoas são pobres devido a falhas pessoais que as tornam diferentes do resto da sociedade. Como tal, tais pessoas são vistas como indignas, porque as dificuldades financeiras são devido a suas próprias ações ou omissões.

Entretanto, autores como Neri (2011, 2013) e Sousa e Lamonier (2010) apontam para uma nova realidade social brasileira. Segundo estes autores, houve uma mudança profunda na composição da sociedade motivada pela efetivação de programas do governo federal nas áreas de transferência de renda, inclusão social e erradicação da pobreza. Para ilustrar este novo cenário, Chauí (2013) cita que, entre 2003 e 2011, o número de pessoas nas classes D e E diminuiu consideravelmente, de 96,2 milhões de pessoas para 63,5 milhões. No topo da pirâmide também houve uma expansão das classes A e B de 13,3 milhões para 22,5 milhões pessoas e, finalmente, o evento mais marcante foi a expansão na classe C, de 65,8 milhões para 105,4 milhões pessoas.

Apesar de tais mudanças na estrutura social do País, Abdala (2013), Chauí (2013) e Iasi (2013) entendem que o atual momento político do Brasil pode ser caracterizado pela democracia por cooptação. Para Iasi (2013) na democracia por cooptação, a focalização das ações sociais visa a amenizar a pobreza absoluta ao mesmo tempo em que oferece condições para o crescimento econômico e, portanto, para a acumulação privada, aumentando a pobreza relativa. Já Abdala (2013) afirma que a democracia por cooptação encontra respaldo no consumo, no fetiche que aparenta progresso, enquanto oculta problemas sociais persistentes no País. Para o autor, enquanto a classe trabalhadora consome mais, recebendo o título honorário de nova classe média, o lucro do capital atinge patamares nunca antes imaginados.

## **4 Estudos sobre o consumo na baixa renda**

### **4.1 Estudos internacionais sobre o consumo na baixa renda**

De acordo com a revisão da literatura, as pesquisas sobre o comportamento de consumo dos pobres são bastante raras na literatura norte-americana (BARKI; PARENTE, 2010; HAMILTON; CATTERALL, 2005; ROCHA; SILVA, 2009) e praticamente inexistentes na europa, que privilegiaram como objeto de estudo a classe média, principalmente por sua importância percentual nas populações dos países desenvolvidos (ROCHA; SILVA, 2009).

O interesse acadêmico pelo consumo dos pobres começou com o trabalho pioneiro de Caplovitz (apud HAMILTON; CATTERALL, 2005). Ao explorar a experiência dos consumidores pobres que usam o crédito para a compra de bens duráveis, este autor

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

descobre que este grupo paga taxas de juros mais altas por produtos de baixa qualidade, obtendo, assim, um baixo retorno sobre seu dinheiro. Nessa perspectiva, os indivíduos pobres estão presos em um ciclo vicioso do qual dificilmente teriam condições de sair. Ao precisarem pagar mais pelos produtos, estes indivíduos geralmente recorrem a empréstimos bancários, que, por sua vez, aumentam suas despesas. Ao não conseguirem pagar tais empréstimos, acabam incorrendo em problemas legais, o que os leva, muitas vezes, a perderem seus empregos. Sem uma fonte de renda, adquirem novos empréstimos, o que aprofunda cada vez mais sua condição de pobreza.

A visão econômica do pobre como vítima de sua própria pobreza e dependente da sociedade e dos governos foi predominante na literatura internacional de marketing por muitos anos. Tradicionalmente, a economia retratava os pobres como um grupo a parte da sociedade, dependente do governo para solucionar seus males (MARSHALL, 1982; MALTHUS, 1983). Autores como Richards (apud HEMAIS et al., 2011), Andreasen (1975) e Ireland e Besner (1968) demonstram a perspectiva de alguns dos primeiros estudos com relação ao consumo dos indivíduos pertencentes ao segmento inferior da pirâmide social.

Ao comparar as práticas de consumo de indivíduos de baixa renda com as práticas consideradas financeiramente corretas, Richards (apud HEMAIS et al., 2011) chega à conclusão que estes consumidores são irracionais, pois não conseguem gerenciar adequadamente suas finanças. Como indícios de sua afirmação, aponta o fato de a maioria destes indivíduos não possuir nenhuma poupança, seguro de vida ou de saúde, além de comprometer seriamente seus orçamentos na compra de bens materiais supérfluos. Para explicar esse comportamento, a autora aponta o baixo nível de educação formal deste grupo de consumidores, o que dificulta seu acesso a conhecimentos sobre o mercado, a economia, e as melhores formas de planejar e decidir o que comprar.

Com perspectiva similar, Ireland e Besner (1968) retratam os consumidores de baixa renda como inseguros, impotentes, sem controle sobre suas vidas e letárgicos em melhorá-las, de forma que quaisquer iniciativas que ajudem estes indivíduos a mudarem tais comportamentos devem ter um foco no longo prazo, ou seja, tanto os adultos pobres quanto seus filhos dificilmente mostrariam sinais de significativas mudanças de comportamento.

Por outro lado, Andreasen (1975) percebe a dificuldade do gerenciamento financeiro entre os consumidores de baixa renda por outra ótica. Para ele, estes indivíduos são racionais, mas não conseguem se planejar financeiramente porque sua renda é baixa e instável devido da instabilidade de seus empregos. Assim como sugerido por Caplovitz (apud HAMILTON; CATTERALL, 2005), Andreasen (1975) entende que este grupo é vítima da exploração de vendedores inescrupulosos, que praticam preços discriminatórios nos mercados em que predominam os consumidores mais humildes. Andreasen (1975) ainda sugere que os problemas que os consumidores desfavorecidos enfrentam podem ter três fontes: as características dos próprios consumidores, que são muitas vezes pobres, de baixa escolaridade e desempregados; as características dos mercados em que os consumidores pobres compram, com preços e taxas de juros mais elevadas; e os comportamentos gananciosos dos vendedores.

O interesse pelo consumo dos pobres iniciado na década de 1960 prevaleceu até o início de 1970, tornando-se escasso durante toda a década de 1980. Foi apenas no início de 1990 que a atenção nos consumidores de baixa renda ressurgiu, mas ainda com o foco nos pobres da América do Norte (BARKI; PARENTE, 2010). Tendo em vista o aumento



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

substancial de consumo dos pobres de países emergentes, a atenção pelo comportamento dos consumidores pobres na literatura internacional aumenta e este grupo passa a ser considerado como o responsável pelo crescimento econômico no mundo (PRAHALAD, 2005). A produção de um consumo orientado para a base da pirâmide passou a ser visto, portanto, como um caminho para melhorar a vida dos pobres, contribuir para erradicar a pobreza mundial e, ao mesmo tempo, gerar lucro para empresas (PRAHALAD, 2005).

Hammond e Prahalad (2004) advertem que alguns mitos sobre a base da pirâmide constituem-se em verdadeiras barreiras que impedem as empresas de servirem tal público. O primeiro mito é aceitar acriticamente que os pobres não têm dinheiro. Na realidade, as famílias de baixa renda possuem coletivamente a maior parte do poder de compra em muitos países em desenvolvimento, incluindo as economias emergentes como China e Índia. Assim, para estes autores, se as empresas ignoram a base da pirâmide econômica, eles perdem a maior parte do mercado.

Outro mito é que os pobres resistem a novos produtos e serviços. Na verdade, raramente são oferecidos aos consumidores pobres produtos que sejam projetados para seu estilo de vida e às suas circunstâncias, deixando-os incapazes de interagir com a economia global (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Por fim, talvez o maior equívoco seja pensar que vender para os pobres não é rentável ou, pior ainda, uma exploração. Ao contrário, Hammond e Prahalad (2004) afirmam que vender para as pessoas mais pobres pode ser muito lucrativo e uma importante fonte de crescimento para as empresas globais, tendo em vista o potencial representado por este segmento no mundo.

Após as proposições de Hammond e Prahalad (2004) e Prahalad (2005) o interesse da academia e das organizações pelo consumo da base da pirâmide ganha novo impulso, refletindo-se em vários estudos contemporâneos (ATIK; SAHIN, 2011; HAMILTON, 2009; HAMILTON; CATTERALL, 2005; JACOBS; SIMIT, 2010; RANGAN; CHU; PETKOSKI, 2011; VAN KEMPEN, 2004) voltados a este tema.

Uma das primeiras discussões na academia refere-se à possibilidade de segmentação dentro da chamada base da pirâmide. Conforme afirma Hamilton (2009), o mercado consumidor da baixa renda não é homogêneo, de modo que suas especificidades precisam ser identificadas pela academia e pelo mercado. Neste sentido, Sachs (2005) identificou três segmentos na base da pirâmide: a pobreza extrema, composta pelos consumidores que compram produtos de necessidades básicas, como alimentação e moradia; a pobreza moderada, formada pelos indivíduos que conseguem ter reserva para alimentação e moradia, mas não conseguem pagar por serviços de saúde e educação; e a pobreza relativa, composta por pessoas que tem acesso a saúde e educação embora que com qualidade inferior.

Rangan, Chu e Petkoski (2011) também reconhecem que existem diferenças entre os indivíduos inseridos na base da pirâmide e defendem a presença de três segmentos: a população de baixa renda, a camada denominada de subsistência e os extremamente pobres. No primeiro segmento encontram-se aqueles que possuem de US\$ 5,00 a US\$ 3,00 por dia para gastar, representando 1,4 bilhões de pessoas no mundo. Neste nível, as pessoas possuem acesso à educação e tem oportunidades de entrar no mercado de trabalho. Já as pessoas que possuem rendimentos de US\$ 3,00 a US\$ 1,00 por dia formam a camada da subsistência, representando 1,6 bilhões de pessoas no mundo. Estes não tem acesso à educação, conseguindo empregos temporários com baixa remuneração. Por fim, 1 bilhão de pessoas são consideradas pelos autores como extremamente pobres, vivendo com

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

menos de US\$ 1,00 por dia e tendo dificuldade para obter moradia, água potável e alimento.

Apesar das pesquisas indicarem que as famílias pobres dos países emergentes gastam a maior parte de sua renda com moradia, alimentação, saúde, educação e bens de consumo (HAMMOND; PRAHALAD, 2004), muitos que ocupam a base da pirâmide no Reino Unido consideram um desafio manter gastos com energia elétrica, alimentos de boa qualidade e manutenção de suas casas em um bom estado (HAMILTON, 2009). Tal fato parece reforçar as diferenças entre os segmentos que compõem a base da pirâmide, já que para certos indivíduos pobres o consumo caracteriza-se como utilitarista, com poucas oportunidades para agir sobre motivações de compra hedônicas. Para algumas famílias os recursos financeiros são destinados integralmente à alimentação, aquecimento, eletricidade e outros itens que são considerados essenciais para a sobrevivência, ou seja, há poucos recursos para *hobbies* e atividades de lazer ou férias (HAMILTON, 2009).

É possível ainda afirmar que o perfil das despesas familiares da baixa renda conserva particularidades conforme o País. Os russos, por exemplo, comprometem 41,7% do seu orçamento em alimentação, percentual próximo ao gasto pelos sul africanos (43%), enquanto que na Índia este valor corresponde a 70,5% dos recursos financeiros das famílias (JACOBS; SMIT, 2010). Depois da alimentação, o principal dispêndio das famílias pobres sul africanas é com a aquisição de uma série de itens de luxo, como celulares e roupas de marca, considerados como aspiracionais.

Apesar de reconhecerem as limitações financeiras dos indivíduos inseridos na base da pirâmide, os estudos internacionais contemporâneos apontam para uma influência crescente do simbolismo dos bens e das marcas no comportamento de compra deste grupo. Para ilustrar, o estudo realizado por Friedman (1990) na República do Congo identificou que um grupo de pessoas pobres, denominado de *les sapeurs*, dedica grande parte de seus recursos financeiros à aquisição e exibição de roupas de grife da França e da Itália. Embora estes indivíduos vivam na miséria “[...] todo e qualquer dinheiro é canalizado para a compra parcelada de grifes masculinas, de camisas a meias, calças, ternos e sapatos... Isto (demonstração das marcas famosas adquiridas) é realizado costurando a logomarca na lapela da jaqueta onde eles podem ser exibidos para os outros” (FRIEDMAN, 1990, p. 317).

Van Kempen (2004, p. 221) também identificou que “uma proporção substancial dos pobres urbanos em países em desenvolvimento está disposta a pagar por uma marca como um símbolo”. O autor aponta que tal comportamento deve-se ao fato de que ao comprarem um produto de marca, as pessoas pobres se sentem incluídas na sociedade, e, em alguns casos, a aquisição de certas marcas pode funcionar como um tipo de diferenciação de pessoas extremamente pobres, que não podem pagar por esses produtos. Assim, denota-se que as pessoas em condição de pobreza compram grifes para ajudá-las a construir uma identidade social por meio da diferenciação ou da integração com outros membros da sociedade.

No caso da busca por integração, Van Kempen (2004) encontrou que, no contexto boliviano, as novelas influenciavam fortemente na disseminação de padrões de consumo entre os indivíduos pobres. Desta forma, o autor afirma que a posse de produtos de grife usados pelos atores da novela parece proporcionar aos consumidores pobres um sentimento de pertencimento, podendo servir como um refúgio da realidade, que normalmente é de exclusão social.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Percebe-se, com base no exposto, que o simbolismo do consumo manifesta-se cada vez mais em certos grupos da base da pirâmide que claramente adotam um comportamento de compra conspícuo (VEBLEN, 1980). Neste sentido, é possível encontrar na literatura duas correntes que indicam diferentes pontos de vista quanto à participação dos consumidores de baixa renda para consumo conspícuo. Representando a primeira corrente, Bagwell e Bernheim (1996) afirmam que consumidores de baixa renda não são capazes de se envolver em comportamentos de consumo conspícuo, devido aos seus rendimentos limitados. Neste caso, as escolhas de consumo e as decisões devem ser racionais, especialmente no caso de uma renda limitada.

Belk (1988), entretanto, argumenta que, mesmo nos países em desenvolvimento, o nível de importância que as pessoas atribuem ao consumo conspícuo é muito evidente. Isto significa que, independentemente do nível de renda ou *status* social, as pessoas consomem para a aceitação social e para melhorar a sua condição social. Os estudos de Atik e Sahin (2011) também concluem que, assim como outras classes sociais, há uma tendência dos consumidores de baixa renda se envolverem na busca do consumo conspícuo. No entanto, este grupo parece não ter consciência de seus próprios padrões de consumo e criticam as pessoas que usam os seus bens como forma de expressão de *status* social e riqueza.

A importância que o consumo conspícuo vem assumindo entre os indivíduos pobres parece estar relacionada à qualidade inata do indivíduo como ser social, que necessita se sentir integrado à sociedade da qual faz parte. Com efeito, ao ter limitada sua capacidade de responder às tentações da sociedade de consumo, o indivíduo pobre é marginalizado da sociedade convencional e descrito como indesejado, anormal, não consumidor e consumidor falho (BAUMAN, 2008).

Hamilton (2009) também contribui para a compreensão do comportamento do consumidor pobre quando lembra que os costumes normais de uma sociedade podem ser ditados por dois conjuntos de influências: da sociedade em geral e das que vêm do ambiente social mais específico do consumidor, ou seja, dos seus próprios bairros e grupos de pares que podem consistir de outros consumidores excluídos. Como consequência, a percepção de que os outros estão em posições semelhantes reduz os sentimentos de privação por parte dos consumidores pobres.

Apesar dos achados internacionais contribuírem para uma melhor compreensão dos consumidores de baixa renda, torna-se relevante entender este grupo em suas particularidades, como no caso do contexto geográfico que ocorre a compra e o consumo. Desta forma, a seguir, são apresentados os estudos brasileiros que tratam do tema supra citado.

## 4.2 Estudos nacionais sobre o consumo na baixa renda

Por muitos anos, o mercado constituído pelos indivíduos de baixa renda no Brasil permaneceu invisível aos olhos de empresas e acadêmicos (ROCHA; SILVA 2009). Do ponto de vista das empresas, havia uma tendência em considerar que pobreza e consumo hedônico apresentavam uma relação pouco provável, predominando a noção de que os pobres consumiam em busca do atendimento às necessidades básicas (BARROS; ROCHA, 2007).

Na academia, o estudo sobre o consumo na base da pirâmide ainda se mostra incipiente e com potencial de reflexão (PINTO, 2013). Para ilustrar, o levantamento realizado por Nogami e Pacagnan (2011) em todas as publicações realizadas no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) e Encontro de

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

Marketing (EMA), aponta que os primeiros trabalhos abordando o tema consumo da base da pirâmide foram encontrados a partir de 2005 no EnANPAD. Desde então, os estudos relacionados aos consumidores localizados na “base da pirâmide” vêm ganhando paulatinamente importância nos fóruns acadêmicos relacionados ao consumo no Brasil (NOGAMI; PACAGMAN, 2011).

Percebe-se que no contexto brasileiro a significativa indiferença com as classes CDE, especialmente com as duas últimas da “base da pirâmide” (D e E), começou a ser parcialmente suspensa com o advento do Plano Real aliado a outros avanços socioeconômicos que influenciaram nas características do consumo dessas classes (BARROS; ROCHA, 2007). Apesar da renda média do grupo inserido na base da pirâmide ser menor se comparado a de classes mais abastadas, seu poder de compra é grande, devido à quantidade elevada de pessoas que se encontram nessa situação (HAMMOND; PRAHALAD, 2004; PRAHALAD, 2005). Só no Brasil, as classes CDE somaram em 2011, 168,9 milhões (CHAUÍ, 2013) representando um público que tem seu consumo motivado não só por aspectos utilitários, mas simbólicos (ARAÚJO et al., 2012; BARROS; ROCHA, 2007; FUSTAIANO; YAMAMOTO, 2009; MARQUES, 2008; PINTO, 2013).

Por ser um campo de estudos ainda em construção, verifica-se que a própria definição do consumidor de baixa renda ainda é passível de debate. Existem diferentes métricas e, conseqüentemente, variadas classificações que são adotadas pelos pesquisadores no Brasil e no Mundo. A própria nomenclatura para identificar o consumidor baixa renda também é bastante diversa. Termos como base da pirâmide ou *Bottom of the Pyramid* (BOP), classes populares, camadas carentes, mercado popular, mercado emergente, baixo poder aquisitivo, consumidor pobre, pobres urbanos, classe trabalhadora, classes CDE, classe D e E são utilizados na literatura nacional para identificar o público em tela.

Visando organizar os achados que tratam do consumo da baixa renda especificamente no cenário brasileiro, esta seção se organiza em torno dos seguintes assuntos: características do consumidor de baixa renda; gestão do orçamento; escolha das marcas; significado dos bens.

Com relação às características do consumidor de baixa renda, Barki e Parente (2010) apontam que as pessoas inseridas neste segmento possuem uma baixa autoestima, em decorrência do sentimento de inferioridade relacionado à renda. Assim, sempre que são capazes de escolher evitam um produto, serviço ou experiência de compra que os lembrem de sua condição de pobreza (BARKI; PARENTE, 2010).

Demonstram ainda grande preocupação em manter outra característica: a dignidade. Para tanto, buscam a autoafirmação de serem honestos para não serem confundidos com os marginais (PARENTE; BARKI, 2005; SOUZA, 2013). Por essa razão, geralmente são sensíveis às práticas rotineiras de segurança adotadas pelo comércio, como funcionários muito próximos, bolsas lacradas e exigência de comprovante de renda e de residência (BARKI; PARENTE, 2010; PARENTE; BARKI, 2005).

A valorização da fatura é a terceira característica da população de baixa renda, que pode ser evidenciada tanto na alimentação (ROCHA; SILVA, 2009) como na preferência por certos atributos do varejo (PARENTE; BARKI, 2005). A fatura em torno da alimentação faz com que os pobres se percebam distintos dos paupérrimos, os quais geralmente não podem dispor de uma maior representação de riqueza, ou seja, uma mesa farta (ROCHA; SILVA, 2009). No caso do varejo, o estudo realizado por Barki e Parente



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

(2010) apontam que o segmento da base da pirâmide prefere lojas com espaço amplo, com produtos à vista e com grande volume e diversidade de itens.

As pessoas de baixa renda também tendem a criar um forte senso de comunidade e rede social, que vão desde dicas de compras até a cooperação mútua (por exemplo, para construir uma casa) (BARKI; PARENTE, 2010). Para os autores, a própria realidade social vivenciada por este grupo, leva-os a buscar este comportamento de cooperação entre si.

Neste sentido, Pinto (2013), Sarti (1996) e Zaluar (2000) apontam para a importância das relações de vizinhança para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres. Sarti (1996) enfatiza o local de moradia como central na articulação de experiências comuns entre os pobres, onde o vizinho torna-se seu espelho, o real imediato, servindo de parâmetro para a elaboração de sua identidade social. A autora conclui que neste processo de construção de identidade a solidariedade e rivalidade caminham juntas (SARTI, 1996).

As redes de reciprocidade dos indivíduos em situação de pobreza são constituídas, basicamente, por amigos, parentes e vizinhos e parecem contribuir com as mais diversas práticas de consumo, constituindo um universo caracterizado por obrigações mútuas entre as partes envolvidas (PINTO, 2013). Torna-se comum, neste segmento, a prática do empréstimo de produtos, dinheiro e nome para as compras no crediário (PINTO, 2013). Sarti (1996) ainda destaca o papel das famílias na estruturação da vida material e afetiva dos indivíduos inseridos na base da pirâmide. Para esta classe, a família corresponde a uma “realidade simbólica, que ordena e organiza formas de pensar e viver” (SARTI, 1996, p. 9).

Os estudos de Sarti (1996) e Zaluar (2000) ainda mostram que no interior das famílias pobres há papéis claramente definidos, cabendo ao homem o papel de provedor, e à mulher o controle do orçamento da casa e das prioridades de consumo, de forma que a família se constitui em cima de uma hierarquia tradicional, com ascendência dos homens sobre as mulheres e dos pais sobre os filhos, onde as obrigações familiares estariam acima dos interesses individuais de seus membros, denotando uma precedência do todo sobre as partes.

Por fim, pode-se afirmar que o consumidor de baixa renda tem mais necessidade de acesso ao crédito tendo em vista estar mais sujeito aos empregos informais que não garantem regularidade de renda (BRUSKY; FORTUNA, 2002; FUSTAIANO; YAMAMOTO, 2009). Assim, é um público que assume o risco de endividamentos para obter bens que desejam, evidenciando o caráter de materialismo em suas compras.

Com base no exposto, percebe-se que o consumidor de baixa renda tende a ser racional na gestão de seus recursos (ASSAD; ARRUDA, 2006; MATTOSO; ROCHA, 2005), mostrando-se empenhado em pesquisar preços “como meio de controle e planejamento do orçamento” (ASSAD; ARRUDA, 2006, p. 13). Mesmo diante de tais características comuns entre as classes mais populares, os estudos nacionais, assim como também indicado por Sachs (2005) e Rangan, Chu e Petkoski (2011), demonstram que o mercado consumidor da baixa renda não é homogêneo. As diferenças sociais dentro deste grupo estão relacionadas a aspectos como a forma e prioridade de consumo, estrutura familiar, fonte de renda, estilo de vida e necessidade básicas a serem atendidas (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Neste sentido, ao observar a construção e manutenção de identidades em famílias de pobres urbanos, Castilhos e Rossi (2009) afirmam que a primeira grande classificação

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

presente no imaginário desses indivíduos corresponde à oposição com outros pobres, que não podem ter as coisas, e os ricos que têm tudo e não precisam se preocupar com o final do mês. Mesmo se auto identificando como pobres, os pesquisados pelos autores ressaltavam sua diferença com os pobres-pobres, porque pelo menos tinham algumas coisas e o que comer. Assim, os autores observaram que a posse de certos bens posicionais, ou seja, que se mostravam comunicadores privilegiados de uma melhor condição de vida, como o automóvel, a propriedade, o tamanho, e os acabamentos interno e externo das casas, que quando presentes fazem com que esta se destaque em meio à combinação de tijolos e cimento, amplamente presente na área pesquisada; o computador pessoal, o aparelho de DVD e o televisor de 29 polegadas, faziam com que os pobres investigados se auto identificassem como diferentes (CASTILHOS; ROSSI, 2009)

Como reflexo da posse dos bens, Castilhos e Rossi (2009) identificaram três grupos no interior das famílias pobres: (1) os pobres-pobres – estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade em suas condições de moradia; (2) os pobres – aqueles com acesso a moradia, capazes de mobiliá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta; e (3) a elite dos pobres – constituída por microempreendedores locais, com boas moradias e com melhor localização, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

No que se refere à escolha das marcas, existem fortes indícios de que o consumidor pobre tende a demonstrar fidelidade às marcas (BARKI; PARENTE, 2010; MOTTA; CASARIN, 2006). Os motivos para tal comportamento podem ser variados. Segundo Barki e Parente (2010) tal lealdade do consumidor pobre às marcas apoia-se no fato de que, tendo em vista seus recursos limitados, o consumidor pobre não pode cometer erros. Assim, se um produto não entregar o valor esperado, os consumidores da base da pirâmide não serão capazes de comprar outro produto novo. O risco financeiro é muito alto, demonstrando que comprar produtos de marca apoia-se em um comportamento racional por parte destes consumidores (BARKI; PARENTE, 2010).

Já a pesquisa de Motta e Casarin (2006) aponta que as donas de casa pertencentes ao segmento popular compram com frequência marcas mais caras visando agradar suas famílias. Tal proposição é feita por Barros e Rocha (2007) quando afirmam que a aquisição de produtos de marcas de prestígio para os filhos é entendida como indicador de afeto para o segmento popular. Na visão de Chauvel (2000, p. 138), “ao adquirir uma marca conceituada, o consumidor espera ser tratado como alguém que tem uma posição social privilegiada, isto é, como um cliente que dispõe de um certo poder e cujos direitos [...] devem ser respeitados”. A autora conclui, portanto, que a marca traz uma promessa, que, quando não é cumprida, desperta nos consumidores de classe mais baixa a ideia de que são discriminados.

Observa-se que os consumidores pobres reconhecem a existência de marcas “de rico” e marcas “de pobre”, distinguindo-as não só pela qualidade intrínseca dos produtos, mas também pelo respeito com que o consumidor da marca é tratado (CHAUVEL, 2000). Assim, Chauvel (2000) afirma que o uso de marcas mais caras e de maior prestígio é comum entre os consumidores pobres. Seu uso se dá em várias categorias de produtos, que vão desde produtos de limpeza e alimentos a roupas e itens como telefones celulares (BARROS, 2007). No entanto, devido a limitações orçamentárias, os consumidores pobres utilizam uma série de estratégias no consumo das marcas, como, por exemplo, alternar o

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

uso de marcas de prestígio com marcas populares (BARROS, 2007; BARROS; ROCHA, 2007).

O estudo realizado por Castilhos e Rossi (2009) aponta que os bens mais importantes para o público de baixa renda incluem a casa, os eletrônicos, os eletrodomésticos e os móveis. Por ser um símbolo de estabilidade e continuidade, a casa é o elemento para onde se direciona a maior parte do investimento dos pobres urbanos. Nestes termos, ter uma moradia significa “ter pelo menos alguma coisa” e estar protegido contra a ameaça de desabrigo, o que distancia quem as tem da condição de miseráveis (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Quando alugada, inacabada, ou sem os objetos necessários, a casa é considerada uma situação ainda provisória, o que a faz um local em constante transformação (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Tais transformações ou “melhoras na casa”, realizadas a partir da determinação e força da vontade de cada um dos membros da família, indicam um dos sinais mais evidentes de prosperidade e ascensão social para os pobres (BARROS; ROCHA, 2007, p.13).

Já a posse de aparelhos eletrônicos simbolizam prosperidade e modernidade, atribuindo *status* a seus possuidores (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Devido ao caráter tênue entre as fronteiras a casa e a rua, os produtos eletrônicos são mantidos frequentemente em localizações estratégicas no interior das residências, de modo a poderem ser vistos pelos vizinhos. Entre os produtos eletrônicos, o aparelho de videogame e o computador pessoal são os principais objetos de desejo, sendo-lhes reservado um lugar físico e simbólico privilegiado nos lares das famílias investigadas.

Resultado semelhante foi observado por Pinto (2013) ao afirmar que localização da casa, a posse da casa própria e o consumo de aparelhos eletrônicos, parecem funcionar como uma espécie de identificação da posição dos pobres urbanos. Para tanto, no caso dos aparelhos eletrônicos, este grupo utiliza como estratégia instalá-los sempre à vista de vizinhos e pessoas conhecidas, utilizando-os para ajudar na construção de seus relacionamentos e trocas sociais. Assim, para este autor, a posse e a experiência de consumo dos aparelhos eletrônicos por parte dos consumidores de baixa renda não está somente associada a questões utilitárias, mas também a diversos aspectos simbólicos, como sensação de conquista e recompensa, forma de satisfação dos filhos, meio de diferenciação entre os moradores e a possibilidade de reunir a família, como no caso do uso do som e/ou da televisão para a reunião de família, onde “os aparelhos são para todos” (PINTO, 2013, p. 178).

Pinto (2013) ainda afirma que o valor simbólico dos aparelhos eletrônicos se constrói não somente entre todos os membros das famílias, mas também por meio da rede de relacionamentos, que inclui parentes, vizinhos e amigos. Neste aspecto, as “mães de família” exercem papel importante na “construção” simbólica. Além da forte influência dos relacionamentos, destaca-se que o compartilhamento de espaços e objetos, as influências sociais, a busca por distinção, os sonhos de consumo e a falta de opções de lazer e entretenimento são fatores que influenciam na construção do valor simbólico dos aparelhos eletrônicos.

Neste sentido, a compra de eletrônicos por parte do grupo de baixa renda é uma forma de “consumo de pertencimento” (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS; ROSSI, 2009; PINTO, 2013). Ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente, permitindo a superação da identidade de “pobre” e adquirindo, desta forma, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente (BARROS; ROCHA, 2007). No

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

caso da posse dos eletrodomésticos, Castilhos e Rossi (2009) observaram que havia os eletrodomésticos básicos, a exemplo da geladeira e fogão, cuja ausência era percebida como “inconcebível”, bem como símbolos de distinção, como a presença da máquina de lavar roupa. Conforme o autor, os móveis estão relacionados com a casa e sua constelação de objetos, sendo fundamentais na maneira como os indivíduos organizam sua intimidade familiar e definem o nível de conforto de uma casa. Os móveis novos são mais valorizados e naturalmente recebem mais cuidados por parte das donas de casa quando comparados aos móveis comprados usados ou recebidos em doação. Assim, como as “melhorias na casa” (BARROS; ROCHA, 2007), a aquisição de móveis parece estar intimamente ligada à noção que as famílias pobres têm de “melhorar de vida” (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Por fim, ressaltasse que autores como Castilhos e Rossi (2009) e Barros (2006; 2007) esclarecem que, de maneira geral, a posse de bens pela população pobre não implica em mobilidade social, a qual os pobres sabem ser muito difícil, mas sim em uma forma de melhorar suas vidas em relação a eles próprios. Com efeito, na maioria dos casos, a lógica distintiva é dirigida para dentro da própria classe, onde o vizinho, e não “os ricos”, é o espelho, estabelecendo como parâmetro um padrão material igualável e superável, e, por isso mesmo, mais suportável no dia a dia (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Ao reconhecer que o próprio espaço físico da cidade, representado pelos bairros pobres, se encarrega de materializar as hierarquias do mundo social, Castilhos e Rossi (2009) concluem que o consumo, apesar de algumas vezes até camuflar as barreiras sociais, mostra-se incapaz de removê-las, sendo mais eficiente quando usado como mecanismo de diferenciação intra classes.

## 5 Considerações finais

Tendo como objetivo analisar o simbolismo presente nas atividades de consumo da baixa renda, com base em pesquisas internacionais e nacionais nesta área, este trabalho teve como base teórica conceitos relativos ao simbolismo nas relações de consumo e à caracterização das classes sociais, principalmente as de baixa renda. Sobre esta fundamentação teórica inicial, foram explorados aspectos relativos ao simbolismo no consumo da baixa renda em pesquisas internacionais e nacionais. Visando sintetizar toda a discussão apresentada, no quadro 1, que segue, expõe-se a síntese de proposições propostas e os autores que as fundamentam.

Quadro 1 – Síntese das proposições teóricas sobre o consumidor da baixa renda

Proposições teóricas	Autores de referência
Existe tradicionalmente uma visão estereotipada negativa dos indivíduos pobres.	(BECKER <i>apud</i> HAMILTON; CATTERALL, 2005)
A classe trabalhadora tende a tomar a ideia de que o consumo é uma prova de ascensão social.	(CHAUÍ, 2013)
O atual momento político do Brasil é caracterizado pela democracia por cooptação que encontra respaldo no consumo, no fetiche que aparenta progresso, enquanto oculta problemas sociais persistentes no país.	(ABDALA, 2013; IASI, 2013)
Os indivíduos pobres são racionais, mas não conseguem se planejar financeiramente porque sua renda é baixa e instável.	(ANDREASEN, 1975)
O mercado consumidor de baixa renda não é homogêneo e as diferenças sociais dentro deste grupo estão relacionadas a aspectos como forma e prioridade do consumo, estilo de vida e necessidades básicas a serem atendidas.	(CASTILHOS; ROSSI, 2009; HAMILTON, 2009; RANGAN; CHU; PETKOSKI, 2011; SACHS, 2005)



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

O consumo conspicuo é cada vez mais presente entre os indivíduos pobres, entretanto sua lógica distintiva é distintiva é dirigida para dentro da própria classe.	(BELK, 1988; CASTILHOS; ROSSI, 2009; VAN KEMPEN, 2004; VELEN, 1980)
Devido à imagem estereotipada negativa da pobreza, os indivíduos pobres tendem a tentar disfarçar ou mascarar sua posição social, utilizando uma variedade de estratégias de consumo.	(BARKI; PARENTE, 2010; VAN KEMPEN, 2004)
Os indivíduos pobres tendem a criar um forte senso de comunidade e rede social, o que indica a importância das relações de vizinhança para a reprodução de uma cultura de classe entre os pobres.	(BARKI; PARENTE, 2010; PINTO, 2013; SARTI, 1996; ZALUAR, 2000)
Por estarem mais sujeitos aos empregos informais, os indivíduos pobres assumem o risco de endividamento para obter os bens que desejam.	(BARKI; PARENTE, 2010; PARENTE; BARKI, 2005)
Os consumidores pobres tendem a ser fiéis às marcas e acreditam que marcas mais caras lhes conferem mais eficiência.	(BARKI; PARENTE, 2010; MOTTA; CASARIN, 2006)
A aquisição de móveis parece estar intimamente ligada à noção que as famílias pobres têm de melhorar sua condição social.	(BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS; ROSSI, 2009)
De forma semelhante, a posse de aparelhos eletrônicos simbolizam prosperidade, atribuindo <i>status</i> a seus possuidores.	(CASTILHOS; ROSSI, 2009; PINTO, 2013)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelo exposto pôde-se observar certa similaridade entre os resultados dos estudos nacionais e internacionais que tratam sobre o consumo na baixa renda. Dentre tais semelhanças, há evidência de que o consumo crescente entre a população de baixa renda tem ultrapassado a dimensão utilitária tornando-se simbólica, independente do país. Percebe-se ainda que o significado atribuído ao consumo pode ser variável entre os indivíduos pobres, o que torna relevante a realização de estudos específicos que se dediquem a compreender este segmento.

Neste sentido, com o intuito de avançar no conhecimento sobre o consumo simbólico dos indivíduos em condição de pobreza, considera-se a importância de que estudos futuros explorem as proposições oriundas das discussões apresentadas neste ensaio, de forma a elucidar aspectos do simbolismo relativo a este tipo de consumo e do comportamento destes consumidores, seja no contexto nacional como no de outras economias e culturas. Dessa forma, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento, proporcionando a compreensão do comportamento de consumo em um público que vem sendo representativo para a economia, mas que ainda tem suas características de consumo pouco exploradas, como é o caso das pessoas inseridas em segmentos sociais de menor poder aquisitivo.

## Referências

- ABDALA, P. R. Z. Sobre a rejeição da emergência de uma nova classe média brasileira: uma aproximação entre Ruy Mauro Marini e Álvaro Vieira Pinto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 1., 2013, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: CBEO, 2013.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 171-180, 2005.
- ANDREASEN, A. *The disadvantaged consumer*. New York: The Free Press, 1975.
- ARAÚJO, F. S.; CARDOSO, A. L.; NUNES JÚNIOR, D. R.; SILVA, N. F.; JAENISCH, S. T. Quando um direito vira produto: impactos do Programa Minha Casa Minha Vida na

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- cidade do Rio de Janeiro. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 8., 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2012.
- ASSAD, M. M.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de Baixa Renda: o Modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- ATIK, D.; SAHIN, D. Y. Conspicuous consumption of the neglected majority: Low-income consumers in a Non-Western culture. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 13, p. 5330-5335, 2011.
- BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, v. 86, n. 3, p. 349-73, 1996.
- BARKI, E.; PARENTE, J. *Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil*. 2010. Disponível em: <http://www.cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Consumer%20Behaviour%20of%20the%20Base%20of%20the%20Pyramid%20Market%20in%20Brazil.pdf> Acesso em: 18 nov. 2013.
- BARROS, C. F. P. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. 2007. 259f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- BARTHES, R. *Elements of semiology*. New York: Noonday Press, 1977.
- BAUDRILLARD, J. *Senhas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; BAHN, K.; MAYER, R. Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 4-17, 1982.
- BRASIL. SAE. Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Perguntas e respostas sobre a definição de classe média*. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/?p=12100> Acesso em: 8 mar. 2014.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. *Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo em duas cidades*. BNDES Microfinanças, 2002.
- CASTILHOS, R. B.; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- CHAUÍ, M. On social classes: a new Brazilian working class. *Poverty in Focus*, n. 26, p. 21-24, 2013.
- CHAUVEL, M. A. *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- COSTA, L. C. da. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- ESTANQUE, E. A “classe média” como realidade e como ficção: um ensaio comparativo Brasil - Portugal. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- FERNANDES, F. *A revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- FRIEDMAN, J. Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, v. 7, p. 311-328, 1990.
- FUSTAIANO, J.; YAMAMOTO, C. S. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: fatores contribuintes para o aumento das dívidas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. 1 CDROM.
- HAMILTON, K. Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 29, n. 9/10, p. 543-557, 2009.
- HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Towards A Better Understanding of the Low-Income Consumer. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 627-631, 2005.
- HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. *Selling to the poor*. Foreign Policy, p. 30-37, 2004.
- HEMAIS, M. W.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M.; DIAS, P. I. R. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. 1 CD-ROM.
- HIRSCHMAN, E. C. The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 327-331, 1986.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.
- IRELAND, L.; BESNER, A. Low-income outlook on life. In: IRELAND, L. *Low-income life styles*. Washington: U.S. Department of Health, Education and Welfare, 1968.
- JACOBS, G.; SMIT, M. Materialism and indebtedness of low income consumers: Evidence from South Africa’s largest credit granting catalogue retailer. *S.Afr.J.Bus.Manage*, v. 41, n. 4, p. 11-33, 2010.
- KERSTENETZKY, C. L.; UCHÔA, C. Moradia inadequada, escolaridade insuficiente, crédito limitado: em busca da nova classe média. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- KLEINE III, R. E.; KERNAN, J. B. Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 498-503, 1988.
- LESSA, S.; TONET, I. *Introdução à Filosofia de Marx*. São Paulo: Expressão popular, 2004.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, p. 117-124, 1959.
- LIGAS, M.; COTTE, J. The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 609-616, 1999.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- LUCE, M. S. Brasil: nova classe média ou novas formas de superexploração da classe trabalhadora?. Trabalho, Educação e Saúde, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 169-190, 2013.
- MALTHUS, T. R. *Ensaio sobre a população*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- MARSHALL, A. *Princípios de economia*: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MARX, K. *O capital*: crítica da economia política. 22. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- MATTOSO, C. Q.; ROCHA, Â. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption among the elderly: three research objectives in an emerging field. *Aging and Society*, v. 7, n. 2, p. 203-224, 1987.
- \_\_\_\_\_. Homeyness: a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. In: HIRSCHMAN, E. *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Cultura e consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MICK, D. G.; BURROUGHS J. E.; HETZEL, P.; BRANNEN, M. Y. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, v. 152, p. 1-74, 2004.
- MILLER, D. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOTTA, P. C.; CASARIN, T. *How low-income consumers increase the amount of food to share with more*. In: GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMICS, 6th, Boston, 2006.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer Behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- NERI, M. *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante da base da Pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- \_\_\_\_\_. The New Brazilian Middle Class and the Bright Side of the Poor. *Poverty In Focus*, Brasília, v. 26, p. 3-40, 2013.
- PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na Baixa Renda. *GV Executivo*, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.
- PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013.
- POCHMANN, M. Mobilidade social no capitalismo e redivisão internacional da classe média. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PRENTICE, D. Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, n. 6, p. 993-1003, 1987.
- RANGAN, K.; CHU, M.; PETKOSKI, D. Segmenting the base of the pyramid. *Harvard Business Review*, p. 113-117, 2011.
- RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 522-533, 1994.
- ROCHA Â. da; SILVA, J. F. da. (Org.). *Consumo na base da Pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.



# VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração

[Florianópolis - SC]

[Brasil]

[26 a 28 Abril - 2017]

- SACHS, J. D. *The end of poverty: economic possibilities for our time*. New York: Penguin, 2005.
- SARTI, C. *A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres*. Campinas: Autores Associados, 1996.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R.; BUCHANAN, B. A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation. *Journal of Business Research*, n. 22, p. 95-109, 1991.
- SOUZA, J. (Org.). *Ralé Brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.
- SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). *A "Nova Classe Média" no Brasil como Conceito e Projeto Político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- TAMAYO, A. EFA: Escala Fatorial de Autoconceito. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 33, p. 87-102, 1981.
- THARP, M.; SCOTT, L. M. The role of marketing processes in creating cultural meaning. *Journal of Macromarketing*, p. 46-60, 1990.
- VAN KEMPEN, L. Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, v. 32, n. 2, p. 205-224, 2004.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1980.
- VYGOTSKY, L. S. *A construção do pensamento e da linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- WILKIE, W. L. *Consumer Behavior*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.
- ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2000.