



**ALYCE CARDOSO CAMPOS**

**CONSUMO DE STATUS PELA BASE DA PIRÂMIDE: UM  
ESTUDO COM USUÁRIOS DE IPHONE**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**ALYCE CARDOSO CAMPOS**

**CONSUMO DE STATUS PELA BASE DA PIRÂMIDE: UM ESTUDO COM  
USUÁRIOS DE IPHONE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS – MG**

**2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Campos, Alyce Cardoso.

Consumo de status pela base da pirâmide : um estudo com  
usuários de iPhone / Alyce Cardoso Campos. - 2020.

92 p. : il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de  
Lavras, 2020.

Bibliografia.

1. Baixa renda. 2. Consumo simbólico. 3. Identidade. I.  
Rezende, Daniel Carvalho de. II. Título.

**ALYCE CARDOSO CAMPOS**

**CONSUMO DE STATUS PELA BASE DA PIRÂMIDE: UM ESTUDO COM  
USUÁRIOS DE IPHONE**

**STATUS CONSUMPTION BY THE BOTTOM OF THE PYRAMID: A STUDY WITH  
IPHONE USERS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 06 de fevereiro de 2020.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme	UFLA
Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes	UFU

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS – MG  
2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que com seu amor incondicional cuida de mim a todo momento. À minha mãe, pelo amor imenso, pelas orações e por estar sempre ao meu lado me apoiando em minhas decisões. Ao meu pai, por me proporcionar atingir mais essa conquista com seu amor e carinho discretos. À minha irmã Aline, que é uma grande companheira e amiga. À minha sobrinha/afilhada Laura, que me fez descobrir que posso amar mais do que imaginava. Ao meu amigo e namorado Ronaldo, que desde o início foi meu parceiro e ombro amigo de todas as horas. Aos amigos que fiz durante o mestrado, que graças a eles, as dificuldades ficaram mais leves. A todos os meus parentes e amigos que contribuíram acreditando em mim e se sentindo felizes com minha felicidade. À minha orientadora da graduação, Stela, por ter sido uma grande incentivadora. À Universidade Federal de Lavras (UFLA), assim como ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA), pela oportunidade de realização do Mestrado. Aos professores do PPGA/UFLA, por compartilharem seus conhecimentos. E por último, mas não menos importante, ao Daniel, meu orientador, um paizão que tive a sorte de ganhar de presente ao chegar em Lavras, que me deu todo apoio necessário e embarcou comigo em uma pesquisa que me fazia feliz. Sou muito grata! O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

## RESUMO

Apesar dos temas relacionados à base da pirâmide terem ganhado destaque nos últimos anos, poucos são os estudos que abordam o consumo por status. De modo a ampliar o conhecimento sobre consumidores de baixa renda, esta dissertação teve como objetivo geral investigar quais são os aspectos simbólicos e de status relacionados à posse do *smartphone* iPhone por indivíduos pertencentes à base da pirâmide e como eles são utilizados na construção de identidade. Os objetivos específicos foram: (i) identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de *smartphones*, na visão dos indivíduos da base da pirâmide; (ii) identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta; e (iii) compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide. Apoiando-se na tradição de pesquisas utilizando a Teoria da Cultura do Consumo, este estudo foi realizado empregando metodologia qualitativa. De modo a explorar verdadeiramente o assunto absorvendo histórias e experiências de vida, optou-se pela entrevista em profundidade. A técnica de amostragem utilizada foi a bola de neve, em que os entrevistados indicam novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação. As entrevistas foram transcritas e analisadas através da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977) por grade mista. Encontrou-se que, embora sejam mais apontados aspectos funcionais, as questões simbólicas prevalecem, pois mesmo que outros *smartphones* de outras marcas sejam melhores, não conseguem derrubar todo o simbolismo do iPhone, sendo este o principal motivo da compra. Foi constatado que a compra do *smartphone* da Apple, além de buscar se aproximar da identidade de pessoas de classe superior, é uma forma de se distanciar dos mais pobres. A busca pelo status é alcançada com a posse do iPhone, pois muitos entrevistados citam a diferença que veem em sua identidade após a aquisição do aparelho, se considerando famosos, tendo sentimento de exclusividade e até mesmo de superioridade. Através de uma perspectiva sociocultural, foram apresentadas diversas motivações para consumir um bem de alto valor monetário e também uma discussão sobre os preconceitos e discriminações sofridas por pessoas de baixa renda, gerando assim informações relevantes tanto para pesquisadores, quanto para a sociedade e o mercado. A base da pirâmide ocupa uma grande parcela da população brasileira, sendo de grande relevância estudos com essa classe consumidora. A falta de estudos nesse segmento impede que se perceba a grande importância dada à cultura material e ao consumo hedônico. Marcas que oferecem prestígio são muito valorizadas por essa classe. A suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra desmorona ao descobrir que por meio de sacrifícios e renúncias, o brasileiro de baixa renda consegue adquirir bens de alto valor monetário.

**Palavras-chave:** Baixa renda. *Smartphone*. Consumo de status. Consumo simbólico. Identidade.

## ABSTRACT

Although themes related to the base of the pyramid have gained prominence in recent years, there are few studies that address consumption by status. In order to expand knowledge about low-income consumers, this dissertation had the general objective of investigating the symbolic and status aspects related to the possession of the iPhone smartphone by individuals belonging to the bottom of the pyramid and how they are used in the construction of identity. The specific objectives were: (i) to identify the different attributes linked to the symbolism of the iPhone brand compared to the different smartphone brands, in the view of individuals at the base of the pyramid; (ii) identify the relationship between the iPhone brand and the upper class identity; and (iii) understand the incorporation of the symbolism of the iPhone brand in the identity construction of individuals at the bottom of the pyramid. Building on the tradition of Consumer Culture Theory (CCT), this study was carried out using qualitative methodology. In order to explore the subject by absorbing stories and life experiences, we opted for an in-depth interview. The sampling technique used was the snowball, in which the interviewees indicate new participants and so on, until the saturation point is reached. The interviews were transcribed and analyzed using Bardin's (1977) content analysis technique by mixed grid. Even though functional aspects are important, the symbolic issues prevail, because even if smartphones from other brands are considered better than iPhone, they are not able to bring down all the symbolism of the iPhone, this being the main reason for the purchase. It was found that the purchase of the Apple smartphone, in addition to seeking to get closer to the identity of upper class people, is a way of distancing itself from the poorest. The search for status is achieved with the possession of the iPhone, as many respondents cite the difference they see in their identity after the acquisition of the device, considering themselves famous, and feeling that they are somehow better than others of the same social group. Through a sociocultural perspective, several motivations were presented to consume a good of high monetary value and also a discussion on the prejudices and discrimination suffered by low-income people, thus generating relevant information for both researchers, society and the market. The bottom of the pyramid comprises a large portion of the Brazilian population, and studies with this consumer class are of great relevance. The lack of studies in this segment neglects the great importance given to material culture and hedonic consumption in this population. Brands that offer prestige are highly valued by this class. The prevailing assumption that the poor have no purchasing power crumbles when they discover that, through sacrifices and resignations, low-income Brazilians are able to acquire goods of high monetary value.

**Keywords:** Low income. Smartphone. Status consumption. Symbolic consumption. Identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema conceitual da pesquisa .....	35
Figura 2 – Percurso metodológico da pesquisa .....	36
Figura 3 – Esquema conceitual final da pesquisa.....	77



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Embasamento teórico utilizado na dissertação .....	16
Quadro 2 – Dados demográficos dos entrevistados .....	38
Quadro 3 – Roteiro proposto para as entrevistas .....	40
Quadro 4 – Questões do roteiro realizadas para atender a cada objetivo específico.....	41
Quadro 5 – Categorias definidas para atender os objetivos específicos.....	42

## LISTA DE SIGLAS

BdP – Base da pirâmide

BOP – *Bottom of the pyramid*

CCT - *Consumer Culture Theory*

CEV/FGV – Centro de Excelência em Varejo / Fundação Getúlio Vargas

EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo / Fundação Getúlio Vargas

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

RU – Restaurante Universitário

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	Contextualização do tema.....	10
1.2	Objetivos .....	13
1.3	Motivações e justificativas.....	13
1.4	Estrutura da Dissertação.....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1	Embasamento teórico.....	16
2.2	Consumer Culture Theory (CCT) .....	17
2.2.1	Consumo simbólico .....	20
2.2.2	Consumo de status .....	22
2.2.3	Identidade e consumo .....	26
2.3	Base da pirâmide .....	29
2.4	Marcas Apple e iPhone .....	32
2.5	Esquema conceitual.....	34
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>36</b>
3.1	Delimitação dos sujeitos de pesquisa e elaboração do instrumento de pesquisa.....	37
3.2	Análise dos dados .....	42
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>44</b>
4.1	Marca iPhone X outras marcas .....	44
4.1.1	Valor da marca iPhone .....	44
4.1.2	iPhone perante outros aparelhos de outras marcas .....	48
4.2	iPhone e identidade de classe .....	51
4.2.1	iPhone e as classes sociais.....	52
4.2.2	Motivações e significado de possuir o iPhone .....	55
4.3	iPhone e projetos de identidade.....	60
4.3.1	Escolha, aquisição e influências de compra .....	61
4.3.2	Sacrifícios para possuir um iPhone .....	63
4.3.3	Inserção em grupos e na sociedade.....	67
4.3.4	Sentimento de status e prestígio.....	69
4.3.5	iPhone e a extensão do self .....	73
4.4	Balanco dos resultados.....	76
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>79</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>84</b>
	Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	91
	Apêndice 2 - Questionário com dados demográficos .....	92

## 1 INTRODUÇÃO

Neste tópico são apresentados os aspectos introdutórios referente ao tema da pesquisa. Iniciamos com a contextualização do tema proposto, que se refere ao comportamento no consumo de bens de status pela base da pirâmide, apresentando as motivações, o problema de pesquisa, objetivos e justificativas para o estudo e, por fim, como a dissertação está estruturada.

### 1.1 Contextualização do tema

Segundo Hemais, Casotti e Rocha (2013), o interesse acadêmico em consumidores de baixa renda é despertado na década de 1960 com David Caplovitz, um dos primeiros exploradores do assunto com seu livro *The poor pay more*. O tema continuou a ser estudado na década de 1970 com Andreasen (1976) e ao mesmo tempo crescendo debates sobre o consumerismo com Kotler (1972). Voltou a ganhar forças no início dos anos 2000 com Prahalad (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD; HART, 2002) utilizando o termo *Bottom of the Pyramid*, a base da pirâmide. Embora existam trabalhos mais antigos sobre o consumo da baixa renda, Prahalad se tornou referência no assunto (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Apesar de os primeiros artigos terem sido publicados entre 2002 e 2005, o verdadeiro impacto do conceito de base da pirâmide começou a ganhar força em 2007, quando houve um aumento significativo no número de artigos sobre a temática (KOLK; RIVERA-SANTOS; RUFÍN, 2014). O termo base da pirâmide (BdP) foi atribuído para se referir às pessoas que possuem um baixo poder aquisitivo. De acordo com Nogami e Pacagnan (2011), alguns autores consideram como BdP no Brasil as classes C, D e E, enquanto outros somente as classes D e E. Cada país tem sua definição de baixa renda, dificultando ainda mais uma classificação comum.

Kolk, Rivera-Santos e Rufín (2014) apresentam que a principal afirmação do conceito de base da pirâmide é que atividades financeiramente lucrativas podem aliviar a pobreza. Por mais que os estudos sobre a BdP tenham ganhado força nos anos 2000, esses autores afirmam que a busca de lucros pela empresa como forma de aliviar a pobreza não é uma ideia recente, pois são debatidas desde 1776 com Adam Smith, que argumentava que as propriedades privadas resultam em uma sociedade próspera.

Prahalad aborda em seu livro *The fortune at the bottom of the pyramid* (2005) que a distribuição da riqueza no mundo pode ser vista sob a forma de uma pirâmide econômica em que, no topo estão os ricos e na base da pirâmide, mais de 4 bilhões de pessoas que vivem com

menos de US\$ 2 por dia (PRAHALAD, 2005). Outras formas de pertencer à base da pirâmide são apontadas, como, por exemplo, pelo CEV-FGV, que apresenta que pessoas que vivem com menos de US\$ 8 por dia fazem parte desse grupo e os resultados da pesquisa de Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) que apontam que um consumidor pode se sentir socialmente excluído e pertencer à base da pirâmide sem estar passando fome.

Segundo Silva, Balbino e Gómez (2011), a população de classe alta sempre foi considerada importante para o mercado, enquanto as classes C, D e E, a chamada base da pirâmide, não tem seu potencial de consumo percebido. A valorização das classes A e B é seguida pela lógica de que com sua renda alta, trarão maiores margens de lucro para as empresas, mesmo sendo uma pequena parcela da população. Porém, as mudanças que estão ocorrendo nos últimos anos fazem com que essa lógica esteja mudando gradativamente. Torres, Bichir e Carpim (2006) apontam que a melhora nos padrões de consumo de pessoas de baixa renda é relacionada a um conjunto de transformações estruturais profundas que estão associadas a políticas públicas, mudanças no tamanho da família, variações nos preços e também à maior oferta de crédito. Com isso, milhões de consumidores, em especial brasileiros, ingressaram em classes superiores de consumo (VENTURA, 2010).

Porém, mesmo com essa grande parcela pertencendo à baixa renda e entrando para a sociedade de consumo, muitas empresas continuam direcionando seus produtos e serviços à classe alta. Pode-se presumir que, até inconscientemente, haveria uma perda de *status* caso a empresa viesse a atender classes mais baixas. Essas pessoas são vítimas de preconceito e acabam possuindo um sentimento de inferioridade referente à sua renda. Com isso, preocupam-se em manter sua dignidade. Enquanto a elite procura produtos feitos sob medida e que mostrem exclusividade, o consumidor de classe baixa busca a inclusão social, deseja produtos que provoquem um sentimento de pertencimento, como forma de se sentir parte da sociedade (PARENTE; BARKI, 2005). As pessoas criam, inventam e reinventam maneiras no uso da cultura a fim de declarar sua identidade e seu pertencimento a certos grupos (MIGUELES, 2007).

Muitos consumidores almejam produtos de luxo, podendo ou não pagar por eles. Existe uma ideia de que produtos caros são consumidos somente por classes altas, enquanto a base da pirâmide consome itens de valor monetário e de qualidade baixos. E ela pode estar sendo ultrapassada. Segundo Veblen (1912), o consumo de bens valiosos é historicamente um meio de se obter reputação. Com isso, pessoas de baixa renda aceitam realizar certos sacrifícios para alcançá-los.

No momento em que um cidadão de baixa renda compra um produto de marca, sente que se aproxima de pessoas da classe mais elevada, saindo da invisibilidade e ganhando autoestima. É uma forma de se diferenciar de indivíduos extremamente pobres, que não podem pagar por esses produtos (BARKI; PARENTE, 2010). Com o consumo sendo algo central na vida social, pode-se dizer que muitas vezes o valor social das pessoas é apontado pelo que elas possuem e não pelo que elas são (BARBOSA, 2004).

Há alguns séculos atrás, a pátina era um símbolo de status. A pátina consiste nas marcas da idade que se concentram na superfície dos objetos, podendo ser da mobília, prataria, das construções, roupas e outros bens que sofrem um gradativo distanciamento da sua condição original intacta. À medida em que vão sendo usados, oxidados e lascados, esses objetos adquirem a pátina. Ela foi, por muitas décadas, um dos meios mais importantes de distinção por parte da classe alta, até que foi substituída pela moda. O consumo, que antes se restringia a uma comunidade aristocrática, se tornou uma atividade de massa e passou a ser como uma epidemia que infecta a todos (MCCRACKEN, 2003), ocorrendo uma explosão no comportamento imitativo por parte dos consumidores de baixa renda.

Simmel (1957) afirma que a população de baixa renda busca *status* imitando a classe alta e, de acordo com Castilhos (2007, p.7), “os produtos eletrônicos parecem ter o papel privilegiado de colocar os pobres em contato com a modernidade e a sociedade de consumo”.

Conforme dados divulgados pela EAESP-FGV (2017), no segundo semestre de 2017, o Brasil teria um *smartphone* por habitante. Em 2018, dados foram publicados pela mesma instituição afirmando haver mais de um por habitante. A mobilidade e a variedade de aplicativos que ele traz pode dispensar vários outros aparelhos como telefone fixo, calculadora, despertador, máquina fotográfica, lanterna e outros. Todas as funcionalidades oferecidas fazem com que esse eletroeletrônico ganhe um posto importante e seja usado em grande parte do tempo na rotina diária das pessoas.

No entanto, o *smartphone* pode não ser comprado somente pelos aspectos funcionais, pois também pode carregar dimensões simbólicas e distintivas. A marca iPhone se destaca como a que carrega maior poder de distinção social (JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018), e por isso foi escolhida como produto de referência para esse estudo.

Diante do contexto de que pessoas de classe baixa e em situação de vulnerabilidade realizam sacrifícios para adquirir produtos de status, como o iPhone, essa pesquisa visa responder ao seguinte problema: Como se dá o projeto de construção de identidade de usuários de iPhone da base de pirâmide?

## 1.2 Objetivos

Esta pesquisa teve como objetivo geral investigar quais são os aspectos simbólicos e de status relacionados à posse do *smartphone* iPhone por indivíduos pertencentes à base da pirâmide e como eles são utilizados na construção de identidade. Como objetivos específicos:

1º - Identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de *smartphones*, na visão dos indivíduos da base da pirâmide;

2º - Identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta;

3º - Compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide.

## 1.3 Motivações e justificativas

Nos séculos passados, existiam as leis suntuárias que determinavam o que deveria ser consumido por certos segmentos sociais e o que era proibido. As razões da existência dessa lei eram principalmente a preocupação moral com o luxo e a demarcação de posição social (BARBOSA, 2004). Um exemplo é colocado por Bourdieu, que observa que o roupão era praticamente desconhecido no mundo da classe operária, sendo um vestuário utilizado pela classe alta (BOURDIEU, 2008). Além disso, a baixa renda sofre grande discriminação (SANTO; HEMAIS, 2017) sendo taxados como “cidadãos de segunda classe” (PARENTE; BARKI, 2005). Com isso, acabam se envolvendo em práticas de consumo subserviente, em que o objetivo é manter a harmonia com os que os dominam, ou seja, com as classes superiores, em uma relação hegemônica de dominação e subordinação (BHATTACHARYYA; BELK, 2019). Com isso, surgem algumas questões que motivaram o início dos estudos no assunto.

Apesar dos temas relacionados à base da pirâmide terem ganhado destaque nos últimos anos, poucos são os estudos sobre o assunto, principalmente sobre o consumo de luxo. A motivação teórica para este trabalho é ampliar o conhecimento acadêmico sobre a população de baixa renda realizando um estudo que mostre como se dá a conexão destes cidadãos com o consumo de bens de status, a fim de entender os motivos de gastarem com bens de alto valor monetário. Com isso, podem ser geradas informações relevantes para pesquisadores na área de marketing e para a sociedade em geral. Analisar esse público numeroso como consumidores é importante para o desenvolvimento econômico e social do país, podendo trazer muitas descobertas para o campo da administração, e principalmente para a área de marketing, contribuindo assim para uma melhor compreensão dessa classe consumidora (NATT et al.,

2017; YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017; FARIA; HEMAIS, 2017; MASON; CHAKRABARTI, 2017; GERHARD et al., 2017; LEONHARDT; CHU, 2017).

Elliott e Wattanasuwan (1998) e Kim e Jang (2017) apontam a existência de aspectos funcionais e simbólicos nos objetos e afirmam que o indivíduo privilegia bens que possuem significados simbólicos, e o status faz parte disso. Com isso, é importante estudar o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva sociocultural, que permite apontar os diferentes tipos e razões de consumo. Como colocado por Senna e Hemaí (2017), existem poucos estudos sobre o simbolismo relacionado com consumidores de baixa renda e uma outra lacuna é a escassez de pesquisas sobre o consumo da base da pirâmide ligado ao consumo de status, foco deste estudo.

Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017) realizaram um estudo sobre o comportamento do consumidor português e encontraram em suas pesquisas que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito dos indivíduos, o que contradiz as expectativas desse estudo. De modo a seguir as sugestões de pesquisas futuras desses autores que propõem a realização de um estudo qualitativo para estudar o fenômeno, outra contribuição teórica é analisar a relação entre a identidade da base da pirâmide e o *smartphone* iPhone no Brasil.

Tratando de questões gerenciais, os últimos anos foram de grande crescimento econômico e novas abordagens surgiram para a redução da pobreza (Cooney & Shanks, 2010). Também no Brasil, a população de baixa renda foi intensamente beneficiada na última década com a estabilidade econômica vivida no país devido à realização de uma série de medidas econômicas, políticas e sociais. Grande parte da população das classes D e E migrou para a classe C, tendo acesso a bens antes considerados apenas objetos de desejo, podendo conhecer e experimentar novas categorias de consumo (FILARDI; TRINTA; CARVALHO, 2015). Quase 80% dos brasileiros pertencem às classes C, D e E, o correspondente a aproximadamente 160 milhões de pessoas, e somente a classe C tem uma população em torno de 102 milhões (IBOPE, 2017). Além disso, a classe C movimentava cerca de um trilhão de reais por ano (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2012). Embora seja um segmento com baixo poder aquisitivo, esses consumidores são grande parte do consumo total no país, sendo um segmento cada vez mais numeroso e influente. Portanto, como motivações gerenciais, tem-se que entender o comportamento de compra desse setor é importante para quem quer conhecer um significativo setor da economia brasileira com grande potencialidade frente à aquisição de bens e de grande relevância para o mercado (NATT et al., 2017), podendo auxiliar na conquista



de um lugar em sua preferência. Além disso, sem proceder a uma pesquisa sobre variáveis culturais é praticamente impossível entender o porquê existe um desejo por determinado bem (MIGUELES, 2007).

O bem escolhido para a pesquisa é o iPhone, o *smartphone* da Apple. Optou-se por esse produto devido ao aumento do uso e à importância dos *smartphones* no dia a dia dos indivíduos, tendo mais de um aparelho por pessoa no Brasil (EAESP-FGV, 2018) e por eletroeletrônicos serem citados como sendo fortes produtos que inserem pessoas com baixo poder aquisitivo na sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2007; CASTILHOS, 2007). Outro ponto citado por Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) é que celulares e produtos de marca de destaque no mercado colaboram com a luta contra a humilhação e medo da exclusão, tendo grande encaixe com esta pesquisa. Além do iPhone ser um *smartphone* de marca forte, é mundialmente conhecido, facilitando o entendimento e o interesse em diversos países nas futuras publicações envolvendo este estudo.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação**

As principais seções desse documento científico são:

A introdução, apresentada neste tópico, composta pelas seções: contextualização do tema; objetivos; motivações e justificativas; e estrutura da dissertação.

O referencial teórico, que envolve a literatura que serve de apoio para este estudo, com os tópicos: Teoria da Cultura do Consumo, consumo simbólico, consumo de status, identidade e consumo, base da pirâmide e, por último, marcas Apple e iPhone.

A metodologia, descrevendo desde o seu início com um esquema, como foi realizada a pesquisa desenvolvida nessa dissertação, apontando a classificação quanto ao tipo de pesquisa, as técnicas de amostragem e coleta, a análise e interpretação dos dados.

Os resultados encontrados envolvendo discussões acerca dos achados e relacionando à teoria estudada.

E, por fim, os apêndices que apresentam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o questionário com dados demográficos dos entrevistados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é um importante subsídio para melhorar a compreensão do objeto de estudo. Além disso, dele saem dados que dão fortes contribuições no momento de preparação do roteiro de entrevista. Neste tópico, serão apresentados conceitos e pesquisas já realizadas sobre, respectivamente, a Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory*), o consumo simbólico e o simbolismo de marca, identidade e consumo, marcas Apple e iPhone e, por último, base da pirâmide. Estes fundamentos teóricos norteiam o desenvolvimento desta pesquisa.

### 2.1 Embasamento teórico

De forma a facilitar a visualização de todos os autores utilizados nesta dissertação, o embasamento teórico utilizado pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1 – Embasamento teórico utilizado na pesquisa. (Continua)

Elemento Índice	Principais autores utilizados
<b>1 Introdução</b>	Simmel (1957); Prahalad e Hart (2002); Prahalad e Hammond (2002); McCracken (2003); Barbosa (2004); Prahalad (2005); Parente e Barki (2005); Migueles (2007); Bourdieu (2008); Barki e Parente (2010); Nogami e Pacagnan (2011); Secretaria de Assuntos Estratégicos (2012); CEV-FGV; Yurdakul, Atik e Dholakia (2017); IBOPE (2017); Castilhos (2007); Santo e Hemais (2017); Natt et al. (2017); Faria e Hemais (2017); Mason e Chakrabarti (2017); Gerhard et al. (2017); Leonhardt e Chu (2017; Barros e Rocha (2017); EAESP-FGV (2017 e 2018).
<b>2.1 Consumer Culture Theory</b>	McCracken (1986); Kozinets (2001); McCracken (2003); Barbosa (2004); Arnould e Thompson (2005); Migueles (2007); Miller (2007); Bourdieu (2008); Gaião, Souza e Leão (2012); Casotti e Suarez (2016); Catulli, Cook e Potter (2017); Garcia (2017); Pinto e Batinga (2018); Campos, Nascimento e Pinho (2018); Arnould et al. (2019).
<b>2.1.1 Consumo simbólico</b>	Goffman (1951); Bhat e Reddy (1998); Elliott e Wattanasuwan (1998); McCracken (2003); Bourdieu (2008); Esmaeilpour (2015); Kim e Jang (2017); Natt et al. (2017); Tangsupwattana e Liu (2018).
<b>2.1.2 Consumo de status</b>	Veblen (1912); Simmel (1957); Silva (1995); Taschner (1996); Eastman, Goldsmith e Flynn (1999); McCracken (2003); Barbosa (2004); De Almeida Cunha (2007); Migueles (2007); Bourdieu (2008); Warde (2009); Ustuner e Holt (2010); Esmaeilpour (2015); Dubois e Ordabayeva (2015); Senna e Hemai (2017); Henry e Caldwell (2018); Nabi, O’Cass e Siahtiri (2019).
<b>2.1.3 Identidade e consumo</b>	James (1890); Tuan (1980); Campbell (1983); Ames (1984); Belk (1988); McCracken (2003); Barbosa (2004); Arnould e Thompson (2005); Migueles (2007); Wenger (2008); Brady (2015); Casotti e Suarez (2016); Richins (2017); Catulli, Cook e Potter (2017); Alves, Queirós e Batista (2017); Hanley et al. (2018); Schau (2018); Bhattacharyya e Belk (2019); Park e Kaye (2019).

Quadro 1 – Embasamento teórico utilizado na pesquisa. (Conclusão)

Elemento Índice	Principais autores utilizados
<b>2.2 Base da pirâmide</b>	Goffman (1951); Prahalad (2005); Baumeister et al. (2005); Barros (2006); Karnani (2007); Castilhos (2007); Barros e Rocha (2007); Nogami e Pacagnan (2011); Nogami, Vieira e Medeiros (2012); Kolk, Rivera-Santos e Rufin (2014); Filardi, Trinta e Carvalho (2015); Levrini e Poletti (2016); Gerhard et al. (2017); Madhavaram (2017); Yurdakul, Atik e Dholakia (2017); Santo e Hemais (2017); EAESP-FGV (2018); Bhattacharyya e Belk (2019).
<b>2.3 Marcas Apple e iPhone</b>	Bhat e Reddy (1998); Laugesen e Yuan (2010); Heracleous (2013); Özbölük e Dursun (2017); Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017); BBC (2018); Folha de São Paulo (2018); Jacomino, Biggi e Pépece (2018); Martins, Oliveira e Corso (2018).

Fonte: elaborado pela autora.

## 2.2 Consumer Culture Theory (CCT)

A Teoria da Cultura do Consumo, uma abordagem interpretativa que explora o comportamento do consumidor (CATULLI; COOK; POTTER, 2017; CAMPOS; NASCIMENTO; PINHO, 2018), “refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868, tradução nossa). Ela busca desvendar as complexidades existentes acerca da cultura do consumo (ARNOULD et al., 2019), tendo uma tradição de pesquisa com um vasto conhecimento sobre o assunto, que gerou descobertas empíricas e também inovações teóricas que são relevantes para os estudos tanto nas ciências sociais, quanto nas políticas públicas e em setores gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Teorias sobre o consumo buscam respostas para diversas questões como, por exemplo, razões que estão por trás da escolha de bens ou serviços, o impacto da cultura material na vida das pessoas e também como o consumo está ligado a outros aspectos da vida social (BARBOSA, 2004). A CCT se propõe a ser uma teoria que une perspectivas teóricas que apresentam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, do mercado e os significados culturais (CAMPOS; NASCIMENTO; PINHO, 2018). Além disso, se empenha em vincular significados de nível individual a diferentes níveis de estruturas culturais e, logo após, situar essas relações em meio a contextos históricos e de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os estudos nesta teoria buscam compreender o consumo, as escolhas comportamentais e as práticas sociais, enxergando-os como fenômenos culturais, sendo uma oposição à visão econômica ou psicológica. Em contraste com a visão tradicional de que pessoas são portadoras

de cultura, na teoria da cultura do consumo os consumidores são vistos como produtores de cultura. Eles constroem mundos culturais, podendo ser transitórios, e criam sentimentos de solidariedade com o meio social buscando atender interesses comuns de consumo (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

McCracken (2003, p. 11) entende que cultura são “as ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo” e que consumo são “processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Segundo Pinto e Batinga (2018), o consumo se tornou um termo que permeia as relações entre indivíduo e a sociedade, como, por exemplo, na condição de comunicação social e de sistemas de classificação, em processos de formação da identidade e também em processos ritualísticos.

Os bens nos quais o consumidor dedica sua atenção, tempo e dinheiro são carregados de significado cultural, sendo o consumo fortemente cultural (MCCRACKEN, 2003). Fazer parte de uma cultura não significa somente pertencer a uma comunidade, mas compreender o mundo através de sua cultura (MIGUELES, 2007). Essa autora afirma que a primeira essência do ser humano é cultural, uma vez que a cultura é uma pré-condição para a formação de pensamento e também para a comunicação que o ser humano desde a infância estabelece com os pais e a sociedade.

A cultura é a lente pela qual o ser humano enxerga os fenômenos, como são apreendidos e assimilados, ou seja, ela determina como o mundo é visto (MCCRACKEN, 1986). Ela reflete a ordem social, as regras e entendimentos, como as pessoas agem e no que acreditam (GARCIA, 2017; ARNOULD et al., 2019). O ser humano compreende o mundo a partir das categorias da cultura que aprendeu em seu processo de socialização. A língua é uma delas. A cultura não é um objeto ou um conjunto estático de regras e valores, é uma lógica que permite que o ser humano aprenda e compreenda uma realidade, fazendo-a ter sentido (MIGUELES, 2007).

Segundo Bourdieu (2008), existem dois modos de aquisição da cultura, podendo ser o aprendizado total, que é realizado desde a infância com a família e ampliado pela aprendizagem escolar que o completa, ou o aprendizado tardio, acelerado e não profundo como o primeiro. Aqueles que tiveram acesso à cultura legítima desde cedo em suas famílias cultas e antes das disciplinas na escola, são favorecidos em seu desempenho. Pela familiaridade com a cultura não ser ensinada na escola, esta recebe um alto valor simbólico, proporcionando o privilégio de distinção, pois aqueles que adquirem pela escola o essencial de seu capital cultural não tem a mesma abundância como é o caso dos que receberam a herança cultural.

O termo “cultura do consumo” é abordado por Kozinets (2001) como usado para conceituar um sistema de textos, imagens e objetos que são produzidos comercialmente e utilizado por grupos para fazer sentido no coletivo, orientar a vida e as experiências do indivíduo. Os significados dos objetos são incorporados e até mesmo negociados por consumidores em certas situações e papéis sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Houve um aumento no interesse sobre o comportamento do consumidor nos últimos 50 anos. Considerando as ciências sociais, esse interesse se amplia devido a sua importância para a dinâmica da sociedade. A atenção antes voltada para a produção, passou a considerar também a investigação do consumo, tendo grande importância o comportamento dos indivíduos. Mais especificamente para o marketing, o estudo do comportamento do consumidor é ainda mais intenso em virtude do aumento da concorrência e da globalização, colaborando com a manutenção e conquista de mercados (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

Miller (2007) afirma que o consumo pode ser usado para compreender a humanidade. Seja para satisfazer necessidades básicas ou supérfluas, as duas categorias básicas nas sociedades ocidentais contemporâneas, o consumo é uma atividade presente em toda a sociedade (BARBOSA, 2004).

Existe um equívoco sobre a atividade de consumo, ao entendê-la somente em sua dimensão supérflua e ostentatória. Isso gera intensos debates de cunho moral sobre os seus efeitos na sociedade contemporânea (BARBOSA, 2004). Porém, o consumo é algo central em qualquer sociedade, presente em atividades cotidianas básicas como comer, beber, se vestir, em atividades de lazer, no relacionamento com outras pessoas, entre outras (PINTO; BATINGA, 2018). Barbosa (2004) apresenta a ideia de que ou as pessoas são insaciáveis ou existe uma propensão natural a consumir quando há um aumento de renda, direcionando-a ao consumo de novas mercadorias. Além disso, todo consumo é essencialmente cultural.

Os bens além de seu caráter utilitário e valor comercial, carregam significado cultural. O significado parte de um mundo culturalmente constituído se transferindo para o bem. Em seguida, ele sai do objeto e se instala no consumidor individual, sendo movimentos do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 1986; MCCRACKEN, 2003). O autor aponta que a publicidade e o sistema de moda deslocam o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e os rituais de consumo o transferem dos bens para o consumidor. Todavia, falhas podem ser encontradas em abordagens sobre esse significado cultural, pois não observam que ele está constantemente em movimento com a ajuda de esforços individuais e coletivos.

Existe um contexto mais amplo acerca da formação dos significados dos bens que dá foco e direção para os processos de escolha individuais. A memória, as decisões e processos cognitivos são acionados quando se trata desse contexto cultural. Além disso, é com relação a ele que as mensagens de propaganda, por exemplo, fazem sentido, são aceitas ou não (MIGUELES, 2007). Os objetos colaboram para a construção do mundo culturalmente constituído por registrar de maneira tangível um significado cultural que sem eles seria intangível, sendo uma oportunidade de dar matéria a uma cultura (MCCRACKEN, 1986).

A Teoria da Cultura do Consumo é um termo abrangente que aborda uma variedade de abordagens socioculturais em relação ao comportamento do consumidor (ARNOULD et al., 2019) e é o arcabouço teórico utilizado nesta pesquisa. Outros três tópicos específicos referentes a esta teoria serão apresentados a seguir, sendo estes, o consumo simbólico, o consumo de status e a identidade.

### **2.2.1 Consumo simbólico**

Uma marca compreende aspectos funcionais e simbólicos. Os quesitos funcionais são os que satisfazem necessidades práticas e imediatas, como por exemplo, um relógio que tem como utilidade a capacidade de informar a hora certa. Já os simbólicos são os que satisfazem necessidades que tratam do prestígio e da autoexpressão e são usados principalmente para o apelo de status (BHAT; REDDY, 1998; ESMAEILPOUR, 2015). É possível que as marcas apresentem tanto significados funcionais quanto simbólicos para os consumidores. Além disso, Elliott e Wattanasuwan (1998) declaram que todo consumo voluntário demanda, consciente ou inconscientemente, valores simbólicos. Se o indivíduo tiver escolha, ele optará por consumir os bens que possuem significados simbólicos. Corroborando, Kim e Jang (2017) descobriram, através de suas pesquisas, que os atributos simbólicos são mais determinantes nas intenções de compra do que os funcionais. O valor econômico dos bens, ou seja, o alto valor monetário cobrado por eles é um ponto que ajuda a atribuir-lhes valor simbólico (MCCRACKEN, 2003).

A existência do consumo conspícuo, hedônico e de identidade tem forte influência na construção de relações sociais, em vez de simplesmente satisfazer necessidades básicas. Os bens podem ser fontes de representação que buscam atender necessidades sociais de identificação a um grupo. Isso é conhecido como consumo simbólico, um olhar além dos aspectos funcionais que podem levar ao consumo (CHAVES; RODRIGUEZ-GONZÁLEZ, 2013), considerando o significado cultural de produtos ou serviços (BEZERRA; DAVEL, 2017).

Goffman, em *Symbols of class status* (1951), classifica status como uma posição de prestígio e afirma que um indivíduo pode ser avaliado em uma escala de estima sobre o quão próximo ele está do ideal estabelecido para um determinado status. Os símbolos de status dividem o mundo social em categorias de pessoas, colaborando para que se mantenha a solidariedade dentro de uma categoria e a oposição entre diferentes categorias. Estes símbolos de status são diferentes dos coletivos que servem para negar a diferença entre as categorias (GOFFMAN, 1951).

A cultura material tem a habilidade de carregar mensagens de status devido às propriedades simbólicas que estão presentes nos objetos. Todos os bens materiais têm seu caráter simbólico e podem se tornar um meio para expressão e também de transformação (MCCRACKEN, 2003). O indivíduo se esforça continuamente para construir e também manter sua identidade. Para atingir esse objetivo, utiliza os significados simbólicos dos objetos, sendo uma oportunidade para as marcas exercerem uma função importante no projeto simbólico do *self* (ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998). O simbolismo de marca é um conceito que inclui o prestígio e a expressão da personalidade (BHAT; REDDY, 1998).

Tangsupwattana e Liu (2018) realizaram um estudo em que os resultados apontam que o consumidor cria um vínculo com produtos ou serviços que possam impulsionar seu status. A utilização de bens simbólicos, considerados de excelência, constitui um dos indicadores privilegiados da “classe”, sendo um instrumento de estratégias de distinção (BOURDIEU, 2008). Um importante símbolo de associação a uma determinada classe é exposto em uma interação informal. Conforme os tipos de atitudes, tal pessoa é vista pelos outros como “um dos nossos” (GOFFMAN, 1951).

Em uma pesquisa realizada sobre o consumo de acessórios femininos por mulheres de baixa renda com o objetivo de adquirir maior compreensão acerca do universo do consumo simbólico, Natt et al. (2017) observaram a existência de experiências de consumo que ocorrem com a finalidade de marcação de presença no universo social. A partir do consumo, as mulheres se apoderam dos significados e símbolos que compõem os bens, como pertencimento a um grupo, autoconfiança e poder, sendo capazes de resgatar sua autoestima e de se relacionar com pessoas ao seu redor. Os autores afirmam que a aquisição de determinados bens está relacionada ao status social que eles representam e aos seus significados para certos grupos sociais. Goffman (1951) aponta que o alto preço e o status atribuído a um bem pode ser devido a uma escassez de oferta e uma alta demanda, mas também em virtude da ideia de que os objetos oferecem ganhos sociais, que seus donos obtêm mostrando-os para outras pessoas.

Um símbolo de status serve para identificar o status social do indivíduo. Com isso, é possível que um símbolo seja utilizado de modo fraudulento, tentando mostrar um status que o sujeito não possui de fato (GOFFMAN, 1951). McCracken (2003, p. 55) afirma que “qualquer sociedade que dependa de representações de status está sujeita à possibilidade deste tipo de fraude. Com sua intensa mobilidade e crescente anonimato, as sociedades ocidentais foram especialmente flageladas por este problema”. De acordo com o autor, a dificuldade de lidar com as fraudes cresceu devido à mudança na sociedade que tinha uma relação face a face, em que o status de cada indivíduo era de conhecimento geral e passou a ser relativamente anônima, na qual as posses podem ser frequentemente utilizadas para os fins desejados, possibilitando assim, a falsificação de status.

### **2.2.2 Consumo de status**

Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) apresentam três tipos de status: primeiro, o status por definição ou atribuição, que se refere ao herdado, por exemplo quando se vem da realeza; o segundo, o status por realização, quando um indivíduo tem status devido a um trabalho próprio que se destacou comparado aos demais de sua linha de trabalho; e o terceiro, o status por consumo, que é o status adquirido através da posse, da aquisição de bens que são símbolos de status. O último, status por consumo, é o foco desta pesquisa. Estes mesmos autores conceituam o consumo de status como “o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por meio do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam status tanto para o indivíduo quanto para os outros significativos” (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999, p. 42, tradução nossa). Já Dubois e Ordabayeva (2015) definem consumo de status como a aquisição, uso ou exibição de bens ou comportamentos que estão implícita ou explicitamente relacionados a uma colocação na hierarquia social. Assim, a posse de um produto de marca de luxo vai muito além da funcionalidade. Enfatiza o status e a imagem do indivíduo (ESMAEILPOUR, 2015).

O significado do status é inerente às posses. E, segundo McCracken (2003), talvez ele seja o mais óbvio dos significados contidos nos bens. A cultura material tem a habilidade de comunicar status. Um dos primeiros autores a abordar a relação entre a aquisição de bens e status foi Veblen em 1912 (TASCHNER, 1996).

Veblen (1912) aponta para consumos como evidência de riqueza. Apresenta que a parte do conjunto de objetos das famílias de classe média que é considerada respeitável são itens de consumo conspícuo, ou seja, com o objetivo de status. Nenhuma classe, nem mesmo a mais



absurdamente pobre, renuncia a todo consumo desse tipo. O autor ressalta que muito desconforto e até mesmo miséria são suportados antes que o último objeto que colabore para a decência seja abandonado. Os itens são deixados sob o estresse de uma extrema necessidade. Segundo Bourdieu (2008), é a personalidade do indivíduo que está em jogo, sua importância como pessoa. Com isso, ele se sente na obrigação de declarar a capacidade de possuir tal objeto de qualidade. Veblen (1912) aborda sobre decência, num sentido de dignidade, e fala que muitas vezes uma mãe de família adquire bens de forma conspícua para se ter um lar respeitável. Vários bens realizam seu apelo por status e, ao possuir determinado objeto, o indivíduo mostra sua capacidade de pagamento, manifestando seu poder de compra. Além disso, Nabi, O’Cass e Siahtiri (2019) afirmam que a tendência dos indivíduos de consumir produtos de status está aumentando nos países emergentes. As motivações variam entre exibir riqueza ou um novo estilo de vida, por influência interpessoal e pela necessidade de exclusividade.

Bourdieu (2008) coloca que os gostos funcionam como indicadores privilegiados da “classe” e que nada distingue mais a classe do que a capacidade de aquisição de bens. Também traz a ideia de que os indivíduos se diferenciam pelas distinções que eles realizam entre o que é belo e o que é feio, distinto e vulgar. De acordo com Senna e Hemaí (2017), em se tratando de uma mesma classe, a distinção social entre consumidores não ocorre apenas pela quantidade de bens que adquirem, mas também por quais produtos têm entre suas posses. A decisão sobre o que consumir tem grande influência do capital cultural que é obtido por cada indivíduo. Enquanto sujeitos de baixo capital cultural apreciam a compra e a posse, os de alto capital cultural tendem a dar maior importância aos momentos e experiências que o consumo está propiciando (SENNA; HEMAÍ, 2017).

Há alguns séculos atrás, a pátina recebeu um significado simbólico e foi explorada com propósitos sociais, pois carregava uma mensagem de status. Ela mostrava que as posses estavam presentes na família por várias gerações, não sendo a família recém-chegada à sua posição social, mostrando assim que desfrutavam de um certo status social há anos. Por muitas décadas a pátina foi um dos meios mais importantes de distinção por parte da alta classe, até que no século XVIII foi ofuscada pelo sistema moda de consumo. Nessa época houve a troca da pátina pela moda, pelo novo. Além disso, no século XVI, período Elizabetano, o consumo estava restrito aos nobres e com a moda, acabou surgindo a oportunidade de grupos sociais de classes mais baixas tomarem parte na revolução do consumo. Com isso, qualquer um com os recursos necessários poderia obter a novidade e utilizá-la para propósito de status (MCCRACKEN,

2003). Com a moda, também houve uma explosão no comportamento imitativo por parte dos consumidores de baixa renda.

De acordo com Simmel (1957), a moda é um meio de imitação e de equalização social, mas ao mesmo tempo, diferencia uma camada social da outra. Une os indivíduos da mesma camada social e os distancia das outras. Quando a elite inicia a moda e a massa começa a imitá-la em um esforço de extinção das distinções entre as classes, ela abandona essa moda e investe em outra. Segundo o autor, as classes mais baixas tendem a imitar o consumo das elites buscando *status* e diferenciação, conhecida como a teoria *trickle-down*. As classes altas criam uma certa linha de demarcação e, quando as classes mais baixas começam a copiar seu estilo, adotam um novo para se diferenciar da massa. Tendo imitação, haverá diferenciação e tendo o menor indício de diferenciação, haverá imitação.

McCracken (2003) coloca que os indivíduos de baixa renda buscam os marcadores de status dos de alta posição, existindo uma caça por parte dos inferiores e uma fuga apressada por parte dos grupos superiores. Também aponta que antes as novas modas eram adotadas pela alta classe por capricho, agora são por necessidade devido a essa imitação. Sem a estratégia da pátina para defendê-los gerando a distinção, o único recurso é a invenção de novas modas. Com isso, acabaram se tornando prisioneiros das novas tendências em um contínuo processo de inovação. Com a queda da pátina e a ascensão da moda, um indivíduo podia transformar sua renda em status a qualquer momento, sem uma espera de gerações como acontecia com a pátina. O status passou a ser algo imediato.

Bourdieu cunhou e utilizou a expressão capital cultural para examinar situações de classe na sociedade, sendo este um recurso de poder que tem uma relevância especial em relação a outros recursos, especialmente os recursos econômicos. A expressão então, veio da associação dos termos capital e cultura, representando uma analogia ao poder e à posse de determinadas informações, gostos e atividades culturais (SILVA, 1995). Warde (2009) apresenta uma definição mais clara de capital cultural como sendo a capacidade de segmento privilegiado de determinar sua cultura como superior e a de outras classes mais baixas. Bourdieu queria relatar, na época, a existência de uma divisão entre uma alta cultura, da elite, e uma cultura popular. Além disso, quanto à posse de bens, a competência cultural e a disposição culta que são apreendidas através dos bens variam de acordo com as categorias de quem os opera e também do ambiente em que eles se aplicam (BOURDIEU, 2008).

Nas sociedades pré-modernas, a herança de propriedade era o melhor meio para indicar vantagem. Já nas modernas, um outro mecanismo compete com esse tipo de herança e até

mesmo o supera. É a educação escolar e formal. Os pais providos de capital cultural conseguem fazer com que seus filhos tenham um bom desempenho no sistema educacional. Esses filhos passam a ser capazes de usufruir de seu capital cultural, podendo usá-lo para adquirir posições favorecidas (WARDE, 2009). Bourdieu (2008) coloca que segundo a observação científica, as necessidades culturais, como a presença em museus, exposições, conceitos, leituras e outros, e as preferências estão fortemente relacionadas ao nível de instrução, que é avaliado pelo diploma escolar, pelo número de anos de estudos, e secundariamente à origem social.

Mesmo depois de algumas décadas após a publicação, o conceito de capital cultural permanece central para a compreensão das relações de dominação existentes na estrutura social, visto que pode ser entendida como uma ferramenta importante para assimilar a dimensão simbólica da luta entre diferentes grupos sociais (DE ALMEIDA CUNHA, 2007). A persistência de Bourdieu nas diferenças entre alta e baixa cultura mostra o quão valioso é esse assunto para os estudos culturais (WARDE, 2009).

Veblen (1912) aponta que as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e também transitórias, situação ainda mais recorrente nos dias de hoje (BHATTACHARYYA; BELK, 2019), e, por mais que a classe alta exerça uma certa influência coercitiva sobre as camadas mais baixas, eles têm a tendência da busca pela reputação. Os membros de um estrato aceitam como o seu ideal de decência o que está sendo tendência no estrato superior a ele. Assim, eles dobram esforços para viver de acordo com esse ideal, se atentando para não cometer erros e conseguirem manter a aparência. A base sobre a qual a reputação reside é a força monetária e os meios de demonstrar essa força é através do consumo conspicuo de bens (VEBLEN, 1912). A relação dos pobres com a cultura material não pode ser restringida a classe social ou privação. Eles dão sentido cultural ao seu consumo e também aplicam diversas estratégias de significação para se apoderar do mundo dos bens (MIGUELES, 2007).

O consumo como um meio de status, insistindo nele como um item de decência, está na maioria das vezes nos estratos da sociedade onde o contato humano dos indivíduos e a mobilidade da população são maiores. Existe uma luta para superar o outro, sendo necessário um dispêndio maior nesse sentido para indicar uma decência pecuniária. Nenhum mérito procede de gastos com necessidades básicas, exceto com relação à comparação com os mais pobres que ficam além do mínimo de subsistência (VEBLEN, 1912).

Migueles (2007) apresenta em seu livro um caso de uma empresa em que os engenheiros e os operários recebiam quase o mesmo salário. Era observado que os melhores carros

encontrados no estacionamento eram dos operários. Então, descobriram que os engenheiros não possuíam renda para comprar carros mais caros, pois tinham altos gastos com educação e cultura, muito maiores que os dos operários. Com isso, a autora afirma que a renda é relativa às escolhas que cada grupo tende a realizar, sendo fortemente influenciadas pela questão da inserção social. Migueles (2007, p. 15) aponta que o caso “revela, ainda, novas formas de hierarquização social e de construção de *status* e pertencimento, pois o grupo que detém maior capital cultural atribui maior status a uma biblioteca doméstica do que a um carro caro”. A cultura é colocada por Bourdieu (2008) como uma das três estruturas de consumo, sendo estas a cultura, alimentação e despesas com apresentação e representação, que a classe dominante pode se distinguir. Assim, enquanto pessoas de alto poder aquisitivo dão mais valor à educação, cultura e experiências, indivíduos de baixa renda dão maior relevância a bens materiais (USTUNER; HOLT, 2010; HENRY; CALDWELL, 2018).

Há alguns séculos foram instituídas as leis suntuárias, que estabeleciam o que poderia ser consumido por certos segmentos sociais e o que era proibido para os outros. As razões envolvidas na existência dessas leis eram desde uma apreensão moral com o luxo até mesmo uma demarcação de posição social (BARBOSA, 2004). A autora afirma que na sociedade atual existe uma liberdade de escolha, em que há autonomia na decisão de como se quer viver e o que se quer consumir, além da ausência de códigos sociais com poder para escolher pelos indivíduos, bastando que se tenha os meios pecuniários para a aquisição. Com isso, Barbosa (2004) apresenta três frases de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen: “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um”.

### **2.2.3 Identidade e consumo**

A teoria da cultura do consumo tem atenção especial nos significados sociais, nas influências sócio históricas e nas dinâmicas sociais que formam as experiências do consumidor e suas identidades nas diversas situações do dia a dia (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Ela é organizada em torno de um conjunto de questões teóricas e dentre elas estão as relações entre identidades pessoais e coletivas dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005), enfatizando o papel do consumo na construção das identidades (CATULLI; COOK; POTTER, 2017).

A construção da identidade é um processo contínuo de transformação constante (BRADY, 2015). A identidade de um indivíduo não é definida somente pelas práticas com que se envolve, mas também pelas quais não se envolve. Ou seja, ela é constituída não só pelo que

as pessoas são, mas pelo que não são. Logo, a construção da identidade está fortemente relacionada com o contexto em que o indivíduo está inserido e se desenvolve através de suas experiências, relações e interações em comunidades, sendo um processo que incorpora tanto o passado quanto o futuro a fim de conferir significados para as vivências do presente (WENGER, 2008; ALVES; QUEIRÓS; BATISTA, 2017).

A identidade é um fenômeno complexo, que engloba: a) personalidade, um conjunto de características estáveis e com forte influência genética; b) autoconceito, que consiste de crenças que uma pessoa tem sobre ela mesma; c) projeto de identidade, uma configuração estratégica de objetos, símbolos, scripts e práticas que são utilizados na busca de uma posição identitária específica; e d) autoapresentação, a performance do projeto de identidade num contexto social (SCHAU, 2018). Nesse sentido, essa pesquisa irá tratar dos itens c e d, ou seja, de como se configuram os projetos de identidade dos indivíduos frente ao uso de um objeto material, o iPhone, e quais os resultados que eles percebem dentro do contexto social em que estão inseridos.

O comportamento do consumidor está profundamente relacionado a um senso de *self* e uma afirmação de identidade pessoal (CAMPBELL, 1983). O autor aborda sobre a construção de um senso de *self* através do consumo, pois o consumo expressa o *self* do indivíduo. Segundo Belk (1988, p. 141, tradução nossa), “podemos impor nossas identidades sobre posses e posses podem impor suas identidades em nós”. Com isso, o ser humano não está retido dentro de um organismo, mas pode ser estendido para fora dos limites do corpo (BELK, 1988; PARK; KAYE, 2019).

Os objetos podem funcionar como meios de comunicação não linguística. Um indivíduo utiliza determinado bem com a intenção de demonstrar algo. Quando as pessoas estão rodeadas por seus objetos, estão constantemente instruídas não apenas pelo que são, mas também por quem gostariam ou aspiram ser (MCCRACKEN, 2003). As posses não são apenas consideradas parte do indivíduo, mas também um instrumento para o desenvolvimento deste (BELK, 1988). Os bens de consumo são carregados de significados, são objetos evidentes no processo de autotransformação que o ocidente está fortemente envolvido (MCCRACKEN, 2003).

Os consumidores formam um entendimento de quem são a partir do consumo de mercadorias com significados culturais, construindo, assim, suas identidades almeçadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). As posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades. Para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os significados que este atribui às suas posses. Estas podem ser consideradas parte do indivíduo

(BELK, 1988). “Somos o que temos e possuímos” (TUAN, 1980, p.472) e “consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (BELK, 1988, p. 139), podendo o eu ser estendido além do corpo físico em uma variedade de domínios (HANLEY et al., 2018), como seus objetos, sua casa, família, entre outros, sendo o indivíduo a soma total de suas posses (JAMES, 1890).

Segundo Barbosa (2004), o consumo é algo essencial em qualquer sociedade e todo ato de consumo é basicamente cultural. Com isso, até mesmo as mais comuns atividades do dia a dia como o comer e se vestir representam mediações entre significados e a vida social por meio das quais as identidades dos indivíduos são formadas e também modificadas ao longo do tempo.

Existe uma luta do indivíduo nas sociedades contemporâneas por estabelecer uma identidade, por realizar escolhas entre o individual e o coletivo, sendo uma busca incessante. Em meio a isso, além do consumo vir indicar o modo como se quer ou não viver, vem mostrar como a sociedade é e deveria ser organizada e também a estrutura material e simbólica dos locais em que se vive e como se vive neles (MIGUELES, 2007).

Os bens colaboram para o processo de invenção, pois estão carregados de princípios culturais. A primeira atitude de quem quer inovar é renunciar os objetos que carregam sua definição habitual. A próxima é aderir a bens de outros grupos, experimentando e talvez se apossando das propriedades significativas que eles carregam (MCCRACKEN, 2003).

“O consumo contemporâneo também mostra que o sentimento de identidade investido em objetos materiais pode ser extraordinariamente alto” (BELK, 1988, p. 144, tradução nossa). É importante para o indivíduo se comunicar para o seu meio. Com isso, muitas vezes existe um alto investimento de recursos que foram duramente acumulados simplesmente para se tornar atraente ou até mesmo respeitável para os outros (MIGUELES, 2007).

Comprar um objeto pode ser uma ocasião importante de grandes emoções e sentimentos de bem-estar, a ponto de ser uma grande compra que os transformaria em suas próprias visões e nas dos demais a sua volta, se tornando mais poderosos e conquistando maior *status*. Ao adquirir o objeto, seriam mais respeitados pelos outros e, com isso, se sentiriam melhores consigo mesmos (AMES, 1984).

O consumo e a utilização de elementos da cultura material como forma de construção e afirmação de identidade e de diferenciação social são independentes da abundância ou carência material das sociedades e segmentos sociais. O apego a bens não é uma característica dos que possuem materialmente muito. Isso também está presente de forma intensa em outros segmentos com diferentes poderes aquisitivos (BARBOSA, 2004). A autora aponta que estilo

e identidade acabaram se tornando opcionais, e que, independentemente da posição social ou da renda, o indivíduo pode escolher quem quer ser, pois a renda acaba funcionando como uma barreira limitada. Colaborando com essa ideia, Bhattacharyya e Belk (2019) afirmam que pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter o que desejam. As noções de bom e mau gosto e também do estilo pessoal se tornaram mecanismos importantes para a diferenciação, inclusão e exclusão social, fazendo com que os indivíduos lutem por isso.

Todo evento diário é um aprendizado. O acúmulo desses acontecimentos, ou seja, a soma de todas as suas experiências, leva ao autoconhecimento e um senso de identidade (PARK; KAYE, 2019). Um ponto crítico para o desenvolvimento do *self* é a comparação social, em que o indivíduo se compara a outras pessoas. O resultado pode ser um sentimento de inferioridade e, para isso, se impulsiona a realizar uma mudança, podendo ser através da aquisição de bens, de modo a se equiparar aos demais. Desde criança as pessoas aprendem que suas posses podem ser eficazes para expressar sua identidade em desenvolvimento. Os recursos podem ser intangíveis, como inteligência, habilidades sociais e atléticas, ou tangíveis, como as posses. Quando um indivíduo não tem confiança em suas habilidades e outros recursos intangíveis ou tem fácil acesso a bens, pode depender mais prontamente de recursos tangíveis para desenvolver sua identidade (RICHINS, 2017).

Segundo Migueles (2007), o indivíduo ao definir seus gostos e preferências e procurar satisfazê-los, é guiado por forças culturais. Além disso, quando uma pessoa afirma que precisa de determinada coisa, ela está fazendo uma declaração indicando a natureza tanto política quanto social das necessidades. Ela não só pretende ter o direito de obter o que aspira, mas também espera que os recursos tanto materiais quanto simbólicos sejam adquiridos de forma a apoiar a vida que deseja levar.

### **2.3 Base da pirâmide**

Em 1998/1999, Prahalad e colegas introduziram o termo base da pirâmide (KOLK; RIVERA-SANTOS; RUFÍN, 2014). Prahalad, referência no assunto, aponta que a BdP são pessoas com baixo poder aquisitivo, mais de 4 bilhões de pessoas, que vivem com até 2 dólares por dia (PRAHALAD, 2005). Porém, é relevante destacar que a definição de baixa renda não resulta somente de quantos dólares o indivíduo recebe por dia, mas também do estilo de vida que levam. Com isso, outros autores surgiram depois colocando outras formas de fazer parte da BdP, como por exemplo, Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) que afirmam que qualquer indivíduo que se sinta angustiado por não possuir uma vida minimamente decente, se sentindo

excluído socialmente mesmo sem estar em situação de fome, pode ser considerado pertencente à base da pirâmide. Não apelando para o fato de que os desejos dos seres humanos são infinitos, mas tratando de sentirem ter uma vida decente.

Prahalad é indiano e formado nos Estados Unidos. A base da pirâmide na Índia tem suas características específicas, diferentes da baixa renda dos EUA e também do Brasil. (NOGAMI; PACAGNAN, 2011), o que dificulta a existência de um consenso.

Prahalad (2005) aborda, em seu livro, a ideia do cenário ganha-ganha, afirmando que tanto a população de baixa renda quanto as empresas podem ser beneficiadas com o investimento de empreendimentos que oferecem produtos ou serviços para a base da pirâmide. Já Karnani (2007), afirma que a melhor maneira de as empresas colaborarem com a diminuição e até mesmo a erradicação da pobreza é investindo na criação de emprego para esse segmento, considerando-os produtores. O autor afirma que essa é a verdadeira solução para o ganha-ganha.

Goffman, em 1951, afirmou que pessoas na mesma posição social se comportam de maneiras semelhantes (GOFFMAN, 1951). Já Gerhard et al. (2017) afirmam que a base da pirâmide é um grupo de pessoas que possuem comportamentos diferentes, não sendo necessariamente todos iguais. Segundo Nogami, Vieira e Medeiros (2012), considerar uma parcela de 4 bilhões de pessoas homogênea é um erro. Apesar da renda limitada que possuem, existem muitas características que os diferem.

Barros (2006) reflete que o limitado conhecimento sobre o consumo na base da pirâmide impede que se perceba a grande ênfase que os consumidores de baixa renda colocam na cultura material. É por meio da posse que se distinguem de outros mais pobres e acreditam que estão em direção ao “mundo dos ricos”. Na pesquisa realizada por Castilhos (2007), os entrevistados falam sobre “saber gastar”. Muitas vezes disseram que o problema do pobre é não saber gastar o dinheiro. Saber gastar seria investir em bens mais valorizados, que lhes dão algum tipo de distinção. Marcas ambiciosas são importantes para os consumidores da base da pirâmide. Eles são compradores de valor e esperam produtos de qualidade a um preço que possam pagar (PRAHALAD, 2005). O estudo de Gerhard et al. (2017) aponta que os consumidores da base da pirâmide exibem consumo hedônico e buscam lugares que ofereçam esse valor de compra.

Nas últimas décadas, não ser capaz de comprar produtos de marca não era uma grande preocupação. Porém, isso vem mudando, fazendo-se importante para evitar a exclusão, mostrando, assim, as consequências da cultura do consumo sobre o significado de pobreza e o ser pobre (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017).

Marcas de *status* assumem um papel de exibicionismo e ascensão social da família nas



classes mais baixas. Elas podem permitir a inclusão na sociedade do consumo, comprovar superioridade sobre os demais de sua classe afirmando ter uma melhor condição de vida e atuar de forma que passem a ser valorizados, deixando de ser conhecidos como pobres e passando a ser reconhecidos como consumidores (BARROS; ROCHA, 2007).

A sociedade estabelece padrões que fazem com que as pessoas lutem para se adequar e serem aceitas. A necessidade de pertencer é uma motivação básica, penetrante e forte. Para não ser excluído ou rejeitado, o indivíduo tende a efetuar mudanças para se adaptar e se tornar mais aceitável para os outros (BAUMEISTER et al., 2005; BHATTACHARYYA; BELK, 2019), tentando controlar o ambiente de modo a reduzir o estresse (LEVRINI; POLETTI, 2016).

Santo e Hemais (2017), em uma pesquisa sobre a discriminação contra consumidores de baixa renda, apresentam situações em que a compra do produto ganhou um significado maior do que simplesmente adquirir algo. Passou a ser encarada como uma forma de lidar com a discriminação. Houveram casos em que os entrevistados foram rejeitados nas lojas e as compras foram realizadas por orgulho, para mostrarem ser merecedores de consumir no estabelecimento. De acordo com Yurdakul, Atik e Dholakia (2017), se sentir pobre ou mesmo socialmente excluído não está mais apenas associado a ter suas necessidades básicas satisfeitas. Houve uma expansão desse conjunto de necessidades básicas a atingir para evitar humilhação, vergonha e exclusão social.

Prahalad (2005) apresenta que existe uma suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra, não sendo um mercado viável. Certamente, o poder de compra desses indivíduos não pode ser comparado ao dos que possuem uma renda alta. Porém, ele se torna significativo quando levado em consideração o seu número, por ser um grande mercado.

Com o aumento da renda e também do crédito, grande parte dos indivíduos das classes D e E se deslocou para a classe C, tendo acesso a bens que antes estavam distantes de seu poder de compra, passando então a conhecer e experimentar novas categorias de consumo. Porém, por mais que tenham se beneficiado subindo para a classe C, a realidade financeira desse segmento da população ainda é difícil, vendo aí a necessidade de fazer escolhas mais pensadas (FILARDI; TRINTA; CARVALHO, 2015).

O consumo é um elemento forte na construção e manutenção de identidades na vida dos pobres. Ele pode camuflar as barreiras sociais, pois parece ser incapaz de remover as barreiras entre a classe pobre e as médias e altas. Porém, se mostra mais eficiente quando é usado como diferenciação intra-classes, pois existe uma distinção entre os pobres e os “pobres-pobres” e essa diferenciação se estabelece prioritariamente pela posse de bens (CASTILHOS, 2007). O

estigma contra o consumidor de baixa renda é percebido independentemente da classe social do estigmatizador. Além disso, indivíduos de baixa renda tendem a estigmatizar ainda mais outros de baixa renda (LEVRINI; POLETTI, 2016).

Levrini e Poletti (2016) apontam em seu estudo que consumidores pobres carregam consigo um medo do constrangimento e da discriminação. Já chegam ao encontro de serviços se sentindo inferiores, seja pela aparência, pelas roupas ou pela linguagem, estando assim em constante insegurança em seu contato com os outros. Esses autores constataam o temor pela opinião de terceiros: o medo de parecer pobre. Parece estar definido que, na sociedade atual, ter uma vida decente está relacionada à capacidade do ser humano de consumir de acordo com a cultura de consumo mundial (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017).

Segundo Barros e Rocha (2007, p. 13), “o sentimento de participar e compartilhar da sociedade de consumo abrangente tem um caminho privilegiado no acesso aos bens eletroeletrônicos”. Ainda que os consumidores de baixa renda sejam constantemente atormentados pelas desigualdades, o acesso às tecnologias, como os telefones celulares e a internet estão crescendo (ROSA, 2017). De acordo com as descobertas de Yurdakul, Atik e Dholakia (2017), o medo da humilhação e da exclusão social são umas das principais motivações para o consumo de determinados bens, como celulares e produtos de marca icônicos e, segundo Bhattacharyya e Belk (2019), o consumo de tecnologia colabora com a dignidade e o bem-estar de pessoas pobres. Esses produtos possibilitam o acesso à sociedade e a percepção de uma vida digna, sendo este um ponto influenciador desta pesquisa.

Em 2017, Madhavaram e seus companheiros de trabalho afirmaram que, segundo os indicadores, muito em breve cada pessoa do planeta teria um dispositivo móvel (MADHAVARAM et al., 2017). Em 2018, a EAESP da FGV publicou que estão em uso mais de 220 milhões de *smartphones* no Brasil, ou seja, mais de um por pessoa. Uma das causas para tal acontecimento são os provedores de telecomunicações que trouxeram mais facilidade para a compra de celulares através de cartões pré-pagos (PRAHALAD, 2005).

## **2.4 Marcas Apple e iPhone**

Um gasto de milhões de dólares a cada ano é direcionado à criação e suporte de imagens da marca. Posicionar uma marca com uma imagem clara e consistente é um dos principais desafios das empresas (BHAT; REDDY, 1998). O *smartphone* da Apple, o iPhone, é um exemplo de sucesso, conseguindo alcançar grande prestígio no mercado. Quando o iPhone foi

anunciado em 2007, foram mais de 500 mil unidades vendidas no primeiro fim de semana, além de dias de filas de consumidores em busca do aparelho (LAUGESSEN; YUAN, 2010).

A Apple provocou uma revolução no setor de telecomunicações através de uma série de produtos que obtiveram grande sucesso, fazendo uso de uma estratégia rara de diferenciação, admiravelmente difícil de ser imitada. Ela foi premiada durante sete anos seguidos (2005-2011) como a empresa mais inovadora do mundo pela *Business Week* e também liderou as empresas mais admiradas do mundo por cinco vezes (2008-2012). A sua diferenciação permite que continue cobrando preços mais altos e, com isso, tenha capital para financiar outras inovações (HERACLEOUS, 2013). Perante a todo esse sucesso, a Apple foi a primeira empresa de capital aberto no mundo a valer 1 trilhão de dólares (BBC, 2018).

Segundo o jornal Folha de São Paulo (2018), ter um iPhone em 2016 nos Estados Unidos era sinal de riqueza, o melhor indicativo de que o indivíduo pertencia ao grupo dos mais ricos. Além disso, a matéria apresenta que nenhuma marca individual foi tão indicativa de pertencimento à alta renda do que ter um iPhone. A relação entre iPhone e indivíduos de alta renda não é recente. Desde 2007, ano em que o produto foi lançado, o preço dos aparelhos tem selecionado seu público.

A Apple ostenta certo prestígio em razão de sua tecnologia e qualidade nos produtos serem diferenciadas (JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018). Como resultado da pesquisa, as autoras acima citadas encontraram que o *status* é proporcionado pela posse do iPhone diante do grupo social e também da sociedade como um todo. Os entrevistados demonstraram possuir forte apego e fidelidade à marca iPhone e confirmaram que ele é altamente reconhecido, mesmo por pessoas que não sejam usuárias do produto, manifestando assim a diferenciação da marca. Também declararam o poder do iPhone de oferecer status, prestígio e superioridade tanto em relação aos outros aparelhos quanto do indivíduo perante os grupos nos quais ele se insere. Além disso, houve até quem afirmasse ser melhor atendido em lojas por possuir um iPhone. Outro ponto revelado é que a maioria dos participantes da pesquisa adquiriram o iPhone por influência de outras pessoas, principalmente familiares e amigos, reforçando a ideia de compra como um meio de integração ao seu grupo social.

O *smartphone* se tornou um objeto de desejo e que faz parte do dia-a-dia da maioria dos indivíduos. Devido ao avanço tecnológico nos últimos anos, esse objeto tem demonstrado grandes avanços e uma aceitação cada vez maior por parte do consumidor (BAUMHAMMER; SILVA; DA COSTA, 2017). Martins, Oliveira e Corso (2018) realizaram um estudo em que apontam que o *smartphone* pode ser visto como uma extensão da identidade de seu usuário em

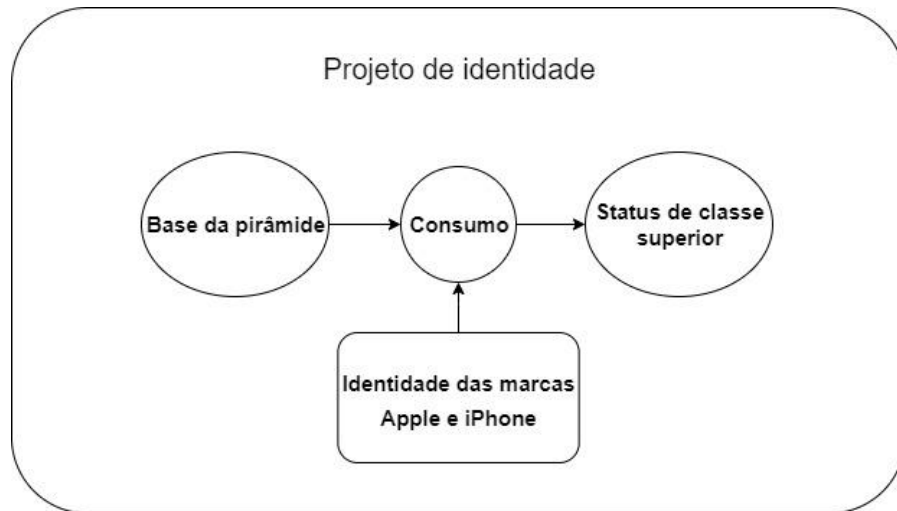
virtude do grau de envolvimento entre eles, possuindo muitas vezes um forte apego emocional ao aparelho.

Özbölük e Dursun (2017) realizaram um estudo netnográfico em uma comunidade de marca on-line dedicada à Apple e traçaram cinco perfis diferentes de acordo com seus interesses e compromissos com a marca: o aprendiz, que está num processo de aprendizagem da marca; o pragmático, que considera de grande importância o processo de decisão de compra, não adquirindo antes de muita pesquisa e que, além disso, compartilham suas experiências de consumo com outras pessoas; o ativista, que são disseminadores de informações, especialistas no uso da marca, seguem os últimos lançamentos e compartilham satisfações e insatisfações; o líder de opinião, que são usuários com um interesse mais profundo, se veem como donos da marca, acreditam que a lealdade que demonstram os distingue dos outros e que, por possuírem um senso de propriedade da marca, não aceitam falhas e costumam ter atitudes críticas; e por último, o evangelista, que são membros que desenvolvem um profundo vínculo emocional, apreciam todas as conquistas da marca, inspiram outras pessoas e são defensores da marca em todas as circunstâncias. Atingir este último perfil é algo extremamente complexo e a Apple conseguiu alcançá-lo. Mesmo com a forte concorrência de outras marcas que apresentam inovações atraentes e até melhores, o simbolismo proporcionado pela compra de um aparelho Apple motiva a escolha desta marca.

## **2.5 Esquema conceitual**

De modo a representar os principais pontos tratados neste referencial teórico, foi criado um esquema conceitual desta pesquisa, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Esquema conceitual da pesquisa.



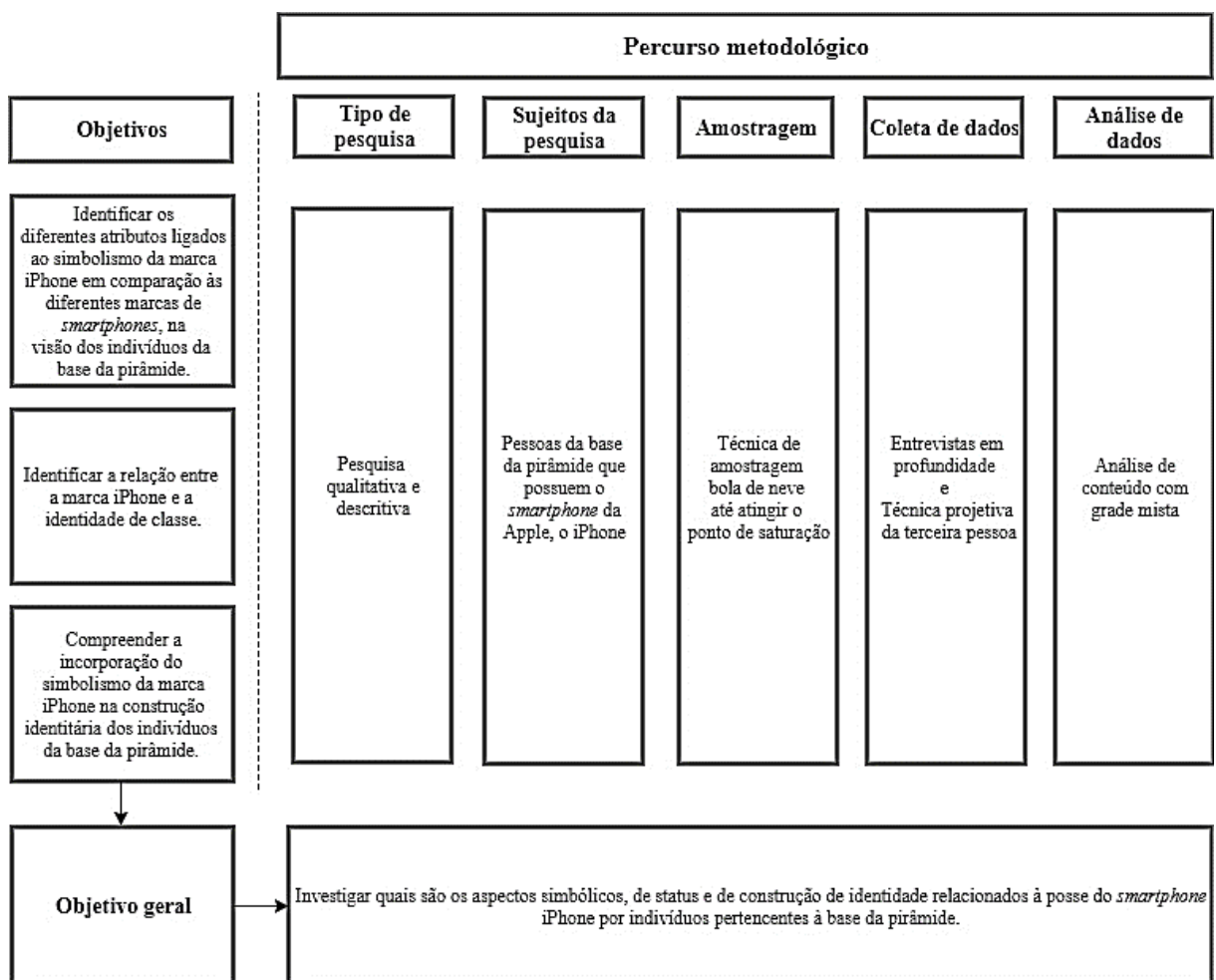
Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no esquema teórico, a ideia principal desta pesquisa é entender como a base da pirâmide utiliza de bens para alcançar *status*. Parte da BDP tem seu projeto de identidade, um projeto que visa ascender em termos de identidade de classe. Como já citado, muitas vezes são vistos como cidadãos de segunda classe, sendo vítimas de preconceito e discriminação. De modo a contornar essa visão, uma saída é a busca pela identidade que é transmitida pelas marcas Apple e iPhone. Para atingi-la, fazem uso do consumo, uma das possibilidades que está ao seu alcance. Quando o indivíduo da base da pirâmide consome o iPhone, ele pode estar tentando reunir o seu projeto de identidade com a identidade carregada por essas marcas, acreditando que irá gerar um status de classe superior, chegando ao status por consumo como é colocado por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), satisfazendo suas necessidades de prestígio e autoexpressão.

### 3 METODOLOGIA

Esta sessão tem o objetivo de apresentar como este estudo foi realizado, os procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, sendo a classificação quanto ao tipo de pesquisa, a técnica de amostragem, coleta, análise e interpretação dos dados obtidos. Para um melhor entendimento do todo, um resumo do que será abordado é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Percurso metodológico da pesquisa.



Fonte: elaborado pela autora.

A CCT tem foco em compreender as experiências e motivações que envolvem o consumo. Essas informações não são tão acessíveis por meio de metodologia quantitativa, privilegiando assim métodos qualitativos de pesquisa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), que procuram entender mais profundamente essas questões.

Este estudo tem como objetivo investigar quais são os aspectos simbólicos, de status e de construção de identidade relacionados à posse do *smartphone* iPhone por indivíduos

pertencentes à base da pirâmide. Apoiando-se na tradição de pesquisas utilizando a Teoria da Cultura do Consumo, foi realizado empregando metodologia qualitativa. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo a descrição de características de uma população ou fenômeno (GIL, 2019), com consumidores de baixa renda do produto iPhone a fim de compreender a visão que esses indivíduos têm em relação a obter essa marca de *smartphone*. Ou seja, busca-se pelo contexto pessoal e social que envolve o consumo dessa marca, o que pode ser mais aprofundado com métodos qualitativos, notadamente a entrevista em profundidade que conta com dados primários.

O método qualitativo é interessante para o entendimento não só no processo de formação de opinião própria e decisão individual, mas também do indivíduo em seus grupos sociais estando sujeito a receber e transferir variadas influências (VEIGA; GONDIM, 2001).

### **3.1 Delimitação dos sujeitos de pesquisa e elaboração do instrumento de pesquisa**

Optou-se pela entrevista em profundidade por permitir alcançar pontos que não podem ser obtidos com um questionário estruturado. Nela, para conseguir explorar verdadeiramente o assunto, o entrevistador tem a liberdade para desenvolver a situação como considerar ser adequada, conseguindo absorver a história e experiências de vida do entrevistado, como se comporta diante de situações, como reage às opiniões alheias (VEIGA; GONDIM, 2001). Durante a entrevista, algumas perguntas contaram com uma técnica projetiva, a técnica da terceira pessoa. Ela ajuda os participantes a se libertarem do ego. Eles são questionados sobre o que terceiros fariam em certa situação e, com isso, acabam expondo suas próprias visões e intenções sobre o assunto sem precisarem admitir (AITCHISON, 2018).

A amostragem Bola de Neve (*Snowball*) é uma técnica comum em pesquisas sociais e que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede. Ela se inicia selecionando informantes-chaves, chamados de sementes, com o objetivo de localizar pessoas com o perfil necessário para a pesquisa (VINUTO, 2014). Em seguida, os entrevistados indicados pelas sementes indicam novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação. Uma vantagem dessa forma de seleção dos entrevistados é ser mais fácil um indivíduo conhecer outro que se encaixe nos mesmos quesitos escolhidos para a pesquisa (ALBUQUERQUE, 2009). Outra vantagem nessa pesquisa é que essa técnica pode trazer respondentes de diversas localidades com as indicações dos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas com o apoio de um roteiro semiestruturado, que permite flexibilidade e adequação das questões ao longo da conversa (GODOI; MATTOS, 2006). As

entrevistas ocorreram até se atingir a saturação dos dados, ou seja, até quando a obtenção de informações se tornaram redundantes (GODOY, 2006). O local foi conforme a preferência do entrevistado, benefício presente na entrevista em profundidade. Devido à facilidade de entrar em contato por vídeochamadas ou ligação telefônica, as entrevistas em que não foram possíveis ser realizadas pessoalmente, foram através destes meios de comunicação. Inicialmente, o pesquisador assegurou o caráter confidencial das respostas e obteve a permissão da pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Além disso, foram coletados dados demográficos dos indivíduos. As entrevistas foram gravadas sob consentimento dos entrevistados, permitindo a reprodução exata dos depoimentos e liberando a entrevistadora das anotações, podendo assim se concentrar no entrevistado.

No total, foram realizadas 24 entrevistas realizadas entre junho e dezembro de 2019, sendo dezenove executadas pessoalmente nas cidades de Lavras e Governador Valadares, duas por meio de vídeochamada e três por ligação telefônica. Além das duas cidades citadas, esse estudo também contou com entrevistados das cidades de São Paulo (SP), Petrópolis (RJ), Juiz de Fora (MG), Uberaba (MG), Caratinga (MG) e Conselheiro Pena (MG). Os dados demográficos dos entrevistados são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Dados demográficos dos entrevistados. (Continua)

<b>Entrevistado nº</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
Entrevistado 1	Masculino	31 anos	Estudante universitário
Entrevistado 2	Masculino	27 anos	Estudante universitário
Entrevistado 3	Masculino	18 anos	Estudante universitário
Entrevistado 4	Masculino	22 anos	Estudante universitário
Entrevistado 5	Masculino	23 anos	Estudante universitário
Entrevistado 6	Feminino	23 anos	Estudante universitário
Entrevistado 7	Feminino	23 anos	Estudante universitário
Entrevistado 8	Masculino	22 anos	Estudante universitário e vendedor de ingressos de festas
Entrevistado 9	Feminino	22 anos	Estudante universitário
Entrevistado 10	Masculino	21 anos	Estudante universitário e motoboy
Entrevistado 11	Feminino	19 anos	Estudante universitário e vendedora de ingressos de festas
Entrevistado 12	Feminino	20 anos	Estudante universitário
Entrevistado 13	Feminino	18 anos	Estudante universitária e maquiadora
Entrevistado 14	Masculino	22 anos	Estudante universitário
Entrevistado 15	Masculino	23 anos	Estudante universitário
Entrevistado 16	Feminino	20 anos	Estudante universitário



Quadro 2 – Dados demográficos dos entrevistados. (Conclusão)

<b>Entrevistado nº</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>
Entrevistado 17	Feminino	21 anos	Estudante universitário
Entrevistado 18	Feminino	18 anos	Estudante universitário
Entrevistado 19	Masculino	24 anos	Estudante universitário
Entrevistado 20	Feminino	24 anos	Empresária de pequeno porte
Entrevistado 21	Feminino	53 anos	Autônoma
Entrevistado 22	Feminino	24 anos	Bolsista de mestrado
Entrevistado 23	Masculino	19 anos	Estudante universitário
Entrevistado 24	Masculino	20 anos	Estudante universitário

Fonte: Elaborado pela autora.

Campos et al. (2018) realizaram uma revisão sistemática da literatura analisando quais classes sociais são consideradas base da pirâmide no Brasil. A maioria dos artigos trazem as classes C, D e E. Porém, devido à falta de um critério padrão que defina a renda de cada classe social, optou-se por utilizar o critério de vulnerabilidade utilizado pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares (UFJF-GV). Essas universidades foram escolhidas devido à entrevistadora possuir maior facilidade de contato com seus estudantes de baixa renda.

Os requisitos para que sejam solicitadas bolsas e auxílios estudantis na Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares são: (i) o discente estar regularmente em cursos de graduação presencial na UFJF-GV; (ii) não ter concluído nenhuma graduação; e (iii) possuir renda bruta mensal *per capita* de até 1,5 salários mínimos. Os auxílios variam entre bolsa permanência, auxílio alimentação, auxílio transporte, auxílio moradia e auxílio creche.

Na Universidade Federal de Lavras foram selecionados somente estudantes que residem na moradia estudantil da Universidade. Para que possam ocupar vagas nessas residências, os alunos devem estar regularmente matriculados nos cursos presenciais da UFLA, os pais ou responsáveis não residirem no município de Lavras ou em cidades vizinhas onde possuem transportes circulares em horários de aula, além de estarem classificados como em situação de vulnerabilidade econômica. São beneficiados os mais vulneráveis até que se atinja a capacidade da moradia estudantil, que é de 400 estudantes.

Em ambas, são analisadas a composição familiar e os dados socioeconômicos de cada um, bens, imóveis, veículos, condições de moradia, se o aluno estudou em escola pública ou privada com ou sem bolsa de estudos, transportes necessários para que chegue à universidade, entre outros. Todas as declarações devem ser acompanhadas de comprovantes que são analisados criteriosamente pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (UFLA) e

pela Pró-Reitoria de Assistência Estudantil (UFJF-GV).

Esse apoio aos estudantes tem como objetivo contribuir com discentes em situação de vulnerabilidade econômica, para que tenham igualdade de condições para realizar o ensino superior em relação aos demais estudantes, de forma mais democrática e acessível, promovendo assim a inclusão social, além de ter como missão colaborar com a permanência desses estudantes, evitando a evasão.

Estudantes universitários dessas duas universidades que se enquadravam no critério de vulnerabilidade e recebiam algum tipo de auxílio foram as sementes da bola de neve utilizada nessa pesquisa. As entrevistas não se limitaram a universitários. As indicações puderam ser de pessoas externas de qualquer cidade, desde que se enquadrassem no mesmo padrão social. Com o intuito de não invadir a privacidade dos entrevistados, não foi questionado diretamente a renda familiar mensal. A confirmação de que esses indivíduos faziam parte do público alvo do estudo se deu através de um bate papo em que a entrevistadora sondou se poderia ser realizada a pesquisa. Somente duas indicações não se enquadraram no perfil desejado e não puderam participar das entrevistas.

Para se chegar à versão final do roteiro, foram realizados pré-testes com consumidores a fim de efetuar as alterações necessárias para o melhor andamento da entrevista. Estes cuidados metodológicos são importantes, pois se tratando de consumidores de baixa renda, é necessário utilizar termos de maior facilidade de compreensão, adequando a redação dos tópicos ao vocabulário dos entrevistados. O roteiro foi construído a partir do referencial teórico desta dissertação e pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 – Roteiro proposto para as entrevistas. (Continua)

<b>Roteiro de entrevista</b>
1- Me conte sua história com o iPhone.
2 - Quais iPhones você já teve?
3 - Como você comprou seus iPhones? (PRAHALAD, 2005; BARBOSA, 2004).
4 - Como você decidiu comprar um iPhone? Teve influência de outras pessoas?
5 - Como você definiria o iPhone e a Apple? O que essas marcas simbolizam?
6 - Qual imagem você tem de uma pessoa que tem iPhone?
7 - Qual a diferença do iPhone para <i>smartphones</i> de outras marcas?
8 - O que o seu iPhone/ <i>smartphone</i> significa/é para você? (BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RICHINS, 2017).
9 - Se você perdesse o seu celular, pode ser estragando, sendo roubado ou perdendo, o que você sentiria (sentimentos ao perdê-lo)? E o que você faria (qual atitude tomaria)?
10 - Quais classes sociais você acredita que possuem iPhone?

Quadro 3 – Roteiro proposto para as entrevistas. (Conclusão)

<b>Roteiro de entrevista</b>
11 - Você acredita que pessoas de baixa renda utilizem iPhone? Por que? (Como você acredita que adquirem?) (SANTO; HEMAIS, 2017; BARROS; ROCHA, 2007; BAUMEISTER et al., 2005).
12 - Você acredita que pessoas de baixa renda abrem mão de algo ou deixam de gastar com “coisas mais necessárias” para ter um iPhone? Por que? (VEBLEN, 1912; GERHARD et al., 2017).
13 - Como você acredita que as pessoas querem ser vistas por ter um iPhone?
14 - Você acredita que as pessoas enxergam de maneira diferente quem tem um iPhone? Seja em grupos de amigos ou qualquer outro lugar que a pessoa frequente. Por que? (MCCRACKEN, 2003; JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018).
15 - Você já percebeu ter sido tratado melhor por possuir um iPhone?
16 - Você acredita que as pessoas têm um sentimento de status por ter o iPhone? Por que? (GOFFMAN, 1951; VEBLEN, 1912).
17 - O que você acha que as pessoas de baixa renda querem alcançar quando usam marcas caras? (SIMMEL, 1957; MCCRACKEN, 2003).
18 - Você acredita que as pessoas comprem coisas caras para parecer ter mais dinheiro ou um status maior? Por que? (GOFFMAN, 1951).
19 - Você acredita que as pessoas têm medo de parecer pobre/baixa renda? Se sim, e o que você acha que fazem para não parecer? (LEVRINI; POLETTI, 2016; YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017; BOURDIEU, 2008; SIMMEL, 1957).

Fonte: Elaborado pela autora.

Para uma melhor visualização de como cada questão do roteiro colaborou com cada objetivo específico, um quadro foi criado com a relação de perguntas correspondentes, como pode ser visto a seguir.

Quadro 4 – Questões do roteiro realizadas para atender a cada objetivo específico.

<b>Objetivo</b>	<b>Questões do roteiro</b>
Objetivo 1: Identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de smartphones, na visão dos indivíduos da base da pirâmide.	5, 7, 8 e 14
Objetivo 2: Identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta.	10, 11 e 19
Objetivo 3: Compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide.	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17 e 18

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as perguntas realizadas em terceira pessoa contaram com a técnica projetiva citada, como é o caso dos itens 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18 e 19. Em muitos casos foi possível perceber que respondiam de acordo com suas experiências e opiniões, mesmo que não deixassem claro no momento. Porém, com o andamento da entrevista, assumiam como seu

próprio ponto de vista e de acordo com suas vidas, como é apontado no exemplo a seguir. Com isso, essa técnica colaborou para contornar o ego dos entrevistados e atingir os objetivos das perguntas.

“Muitas das pessoas às vezes têm um iPhone, mas não tem uma situação boa para comida em casa, por exemplo. [...] eu mesmo, por exemplo, vou te dar um exemplo meu. Eu abri mão de ter construído muro da minha garagem da minha casa para poder comprar um iPhone, entendeu?” (E10).

Esta resposta do entrevistado 10 é referente à pergunta de número 12, que buscava saber se, de acordo com sua opinião, pessoas de baixa renda direcionam seus recursos para a aquisição do *smartphone* iPhone, deixando de atender necessidades mais básicas. Inicialmente, a resposta foi dada em terceira pessoa. Porém, ao dissertar sobre o assunto, contou sua experiência de vida. A técnica da terceira pessoa colaborou para que ele relatasse o acontecimento em sua vida quando já estava à vontade para falar sobre isso.

### 3.2 Análise dos dados

Em um segundo momento, as entrevistas foram transcritas mantendo a forma original da expressão dos entrevistados. No total, foram 131 laudas e 57.264 palavras de transcrição. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). A pesquisadora não contou com a ajuda de *softwares*, sendo a responsável pela análise. A análise foi por grade mista, em que as categorias foram pré-estabelecidas de acordo com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico utilizado e adaptadas ou até mesmo outras acrescentadas após a aplicação das entrevistas. As categorias finais para atingir cada objetivo específico foram:

Quadro 5 – Categorias definidas para atender os objetivos específicos. (Continua)

Objetivo 1: Identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de <i>smartphones</i> , na visão dos indivíduos da base da pirâmide.
Valor da marca iPhone (JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018)
iPhone perante outros aparelhos de outras marcas (JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018)
Objetivo 2: Identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta.
iPhone e as classes sociais
Motivações e significado de possuir o iPhone (BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RICHINS, 2017)

Quadro 5 – Categorias definidas para atender os objetivos específicos. (Conclusão)

Objetivo 3: Compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide.
Escolha, aquisição e influências de compra (BARBOSA, 2004; PRAHALAD, 2005; JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018)
Sacrifícios para possuir um iPhone
Inserção em grupos e na sociedade (GOFFMAN, 1951; MCCRACKEN, 2003; JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018)
Sentimento de status e prestígio (VEBLEN, 1912; GOFFMAN, 1951; SIMMEL, 1957; AMES, 1984; MCCRACKEN, 2003; BARROS, 2006; MIGUELES, 2007)
IPhone e a extensão do self (TUAN, 1980; BELK, 1988; ARNOULD; THOMPSON, 2005; RICHINS, 2017)

Fonte: elaborado pela autora.

As categorias que apresentam referências emergiram do referencial teórico utilizado neste estudo. As demais surgiram após a aplicação das entrevistas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão são apresentados os resultados encontrados após a coleta de dados realizando uma discussão com a teoria estudada. Uma divisão foi realizada entre as categorias que foram criadas para atender cada objetivo específico.

### 4.1 Marca iPhone X outras marcas

O objetivo específico de número um buscou identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de *smartphones*, na visão dos indivíduos da base da pirâmide. Foram criadas duas categorias para atendê-lo: (i) valor da marca iPhone; e (ii) iPhone perante outros aparelhos de outras marcas.

#### 4.1.1 Valor da marca iPhone

O status é muito citado quando questionados sobre o que as marcas Apple e iPhone representam. Apontam como um celular de luxo. Além disso, enxergam as marcas como referência de qualidade, praticidade, rapidez, que lança as tendências e que domina o setor, ostentando certo prestígio em razão de sua tecnologia e qualidade diferenciada, como é apontado por Jacomino, Biggi e Pépece (2018). Mesmo com a questão do ego presente no momento das entrevistas, muitos aspectos simbólicos foram ditos pelos entrevistados.

“Nossa, esse celular é o bonito, é o chique, é o rico” (Entrevistado 10).

“As pessoas nem falam ‘ah, meu telefone’, falam ‘meu iPhone’” (Entrevistada 7).

“É um celular que todo mundo quer ter, né? É um celular famoso. Todo mundo quer ter. [...] A marca, né, da maçãzinha, como todo mundo fala” (Entrevistada 12).

“Ah, status, porque nem todo mundo tem iPhone. [...] Se você tem um iPhone X, XR agora, você é rei. É isso” (Entrevistado 5).

Uma grande diferenciação pode ser vista em relação à marca na fala dos entrevistados 7 e 10 que apontam que as pessoas se referem ao seu *smartphone* como “meu iPhone” e o percebem como o celular chique, o rico. Ter um iPhone já é sinônimo de status, porém na visão

do entrevistado 5, quem tem as versões mais novas, dispõe de muito mais prestígio, podendo ser considerado “um rei”. Outra curiosidade é que têm a visão de que é tão bom, que alguns têm o pensamento de que todas as pessoas têm o desejo de possuir um iPhone. Também foi mencionada a questão do consumismo, do desejo de sempre adquirir outro mais recente, citando que a marca trabalha intensamente para despertar o interesse:

“Consumismo. Muito porque igual eu falei, quando você tem um, aí você compra, passa 3 meses lança outro. Você fica louco ‘meu Deus do céu, eu quero o outro’. Eu ‘tô’ louca igual com o iPhone X agora. Eu ‘tô’ com esse aqui eu não sei nem como ainda. Por falta de dinheiro mesmo” (Entrevistada 18).

A entrevistada de número 18 e diversos outros afirmam que ainda não trocaram seus iPhones por outros mais recentes por falta de condições financeiras. Alguns apontam que estão trabalhando muito e economizando com foco na futura compra. Além da forte divulgação, outro ponto interessante que colabora com essa fidelização foi citado, a experiência que é proporcionada ao usuário.

“E toda experiência de você abrir. Eu ‘tava’ estudando um pouco mais o quadro e eles pensam realmente em como isso vai ser entregue, o valor para o cliente. Então a caixa dele, como ele vem, tipo, tudo, a questão de como você inicia ele. Todas as etapas. Ele preza muito por essa fidelização, tipo assim, pela experiência do usuário” (Entrevistada 6).

Dois pontos interessantes podem ser vistos nessa fala. A experiência que é proporcionada, ativando aspectos sentimentais no comprador e criando uma sensação de ligação com a marca, e o interesse do entrevistado em estudar sobre a importância que a Apple coloca nessa entrega de valor. Outros casos de sentimento de vínculo com a marca podem ser vistos nos trechos a seguir:

“Desde então, quando eu possuí o primeiro iPhone, eu tive todos os modelos até chegar no que eu tenho hoje. Isso aí já faz uns 12 anos que eu faço uso do IOS. [...] eu peguei ele desde o começo, então eu sei as melhorias, eu sei... acompanhei o crescimento da empresa e tal” (Entrevistado 1).

“Eu babo muito ovo da Apple né. Para mim a Apple fez uma história com iPhone” (Entrevistado 8).

Özbölük e Dursun (2017) realizaram um estudo netnográfico e traçaram cinco perfis diferentes de acordo com seus interesses e compromissos com a marca Apple. De acordo com

as falas dos entrevistados acima, pode-se perceber traços dos dois perfis mais profundos e difíceis de alcançar: o perfil líder de opinião, por se definir como entendedor da marca, se distinguindo dos outros por conhecer as melhorias e ter acompanhado o crescimento da empresa, e do perfil evangelista, em que os consumidores desenvolvem um profundo vínculo emocional com a marca, apreciando e sendo defensor em todas as circunstâncias, como pode ser visto na expressão “baba-ovo” que significa puxa-saco, bajulador.

Outra questão que mostra o quanto as pessoas valorizam a marca iPhone é o alto número de roubos. Muitos entrevistados dizem ter medo de serem roubados pelo fato de o *smartphone* da Apple chamar muito a atenção. Um caso é contado pela entrevistada 6.

“A minha irmã tinha um celular que ele não era um iPhone, mas ele tinha a bolinha. Parece, mas não chegava a ser uma imitação. Só era branco e de longe ele aparentava ser um iPhone. E aí no transporte público tiraram da bolsa dela e roubaram. Não fazia sentido ter roubado um celular daquele, entendeu? Porque ele era horrível, mas a aparência dele lembrava um iPhone de longe. A pessoa, rápido, ela ia associar a um iPhone e ia roubar” (Entrevistada 6).

Além de enxergar o iPhone de maneira diferente, os entrevistados afirmam que as pessoas distinguem os usuários desse *smartphone*, pois pensam que eles têm maior condição financeira e fazem comentários no sentido de que quem possui um iPhone é “riquinho”, “burguês”. Imaginam que se o indivíduo tem condições de comprar um iPhone, um *smartphone* caro, tem também de adquirir outros bens de preço elevado.

“Nossa, fulano tem condição né, ‘tá’ usando iPhone” (Entrevistada 16).

“Às vezes você vê uma pessoa que tem iPhone, às vezes você sente ‘olha, essa pessoa tem isso aqui, isso aqui, isso aqui’, entendeu? Atende isso aqui, essa qualidade, tem esse poder aquisitivo aqui, potencialmente ela deve ter outros tipos de coisas também que são um pouquinho mais elevados em questão de custo” (Entrevistado 4).

“Tem pessoas que acham que o iPhone vale mais que uma peça de roupa. A pessoa vai bater o olho em você e vai te achar diferente” (Entrevistada 17).

“É um aparelho bonito que chama muito a atenção. E eu acredito que as pessoas olhem ‘ah, aquela pessoa é bem-sucedida’ ou ‘aquela pessoa tem dinheiro’” (Entrevistada 20).

Alguns declaram que, quando não eram usuários, também enxergavam de maneira diferente quem possuía o aparelho. Mas a maioria, por mais que não admita claramente, faz



diferenciação de quem tem e quem não tem um iPhone. Isso é percebido pelo receio de um dia terem que usar um aparelho Android novamente. Seria uma queda no patamar que ocupam. Os entrevistados apontam que quando ganharam ou compraram o *smartphone* da Apple, notaram a diferença na maneira como eram tratados.

“Na época que eu ganhei, as pessoas ‘hum, ‘tá’ de iPhone. Olha lá ele e tal” (Entrevistado 8).

“Quando eu ganhei, eu ganhei no ano que lançou. Então o meu celular era novo e eu sou de escola pública. Então, tipo assim, quando eu ganhei, nossa, eu era a rica da sala. ‘Nossa, mas você é muito rica, né?’” (Entrevistada 17).

“Você chega com iPhone, ‘pô o cara tem um iPhone, velho’” (Entrevistado 10).

Um caso interessante foi apresentado pela entrevistada número 18. Ela conta o receio que o atual namorado sentiu ao conhecê-la e perceber que ela possuía um iPhone, tendo o pensamento de que seria difícil despertar interesse em uma garota rica.

“Quando eu conheci meu namorado. Aí ele viu que eu tinha esse celular aqui, né? Aí ele ficou tipo ‘meu Deus do céu, que que eu vou arrumar para conversar com essa menina? Ela é rica. Não sei falar’” (Entrevistada 18).

Alguns apontam que essa forma como são vistos muitas vezes não condiz com a realidade, pois muitas pessoas, como elas, não são de classe elevada e possuem o aparelho, seja por meio de sacrifícios ou por meio de formas alternativas de aquisição, como comprar um aparelho usado. Sendo assim, nem sempre é o que acontece, mas é como são percebidos, como pessoas com maior poder aquisitivo devido a possuírem um bem caro como o iPhone.

“Se eu tenho um iPhone, quer dizer que eu tenho poder aquisitivo. Nem sempre é isso, mas é isso que passa. Se eu chegar e fizer assim [mostrar o iPhone], você às vezes nem vai olhar para mim, mas você vai falar ‘tem um iPhone!’” (Entrevistada 6).

“Olha, você tem um iPhone. Burguês!”, entendeu? Então, na maioria das vezes, nem sempre vai ser assim. Isso vai ser relativo. [...] Igual ‘tô’ te falando, mil reais você compra um 6. Você tem um iPhone. [...] Mas no geral, pessoas que têm, geralmente têm uma condição boa sim” (Entrevistado 10).

O iPhone e a Apple ocupam um patamar diferenciado na percepção das pessoas. Com isso, pessoas de baixa renda acabam por conseguir se aproximar dessa visão privilegiada por

possuir o aparelho. Muitos demonstram forte apego e também fidelidade à marca, se considerando conhecedores. Com isso, os dados obtidos vão de acordo com as pesquisas de Laugesen e Yuan (2010) e Heracleous (2013), que afirmam o sucesso do iPhone diante da rara estratégia de diferenciação da Apple, o que resultou em filas durante o lançamento e prêmios durante anos seguidos, permanecendo valorizado até os dias de hoje.

#### **4.1.2 iPhone perante outros aparelhos de outras marcas**

Os entrevistados apontaram diversos aspectos funcionais que diferem o iPhone de outros *smartphones* de outras marcas. O que mais valorizam é a facilidade de uso do sistema IOS e afirmam que o aparelho não trava, sendo mais rápido que os outros. Também citam que se sentem mais seguros por não haver possibilidade de ser contaminado por vírus e por possuir as opções de busca do iPhone e de bloqueio dos dados em caso de perda do *smartphone*, tendo segurança tanto das informações quanto do aparelho.

“É tudo muito rápido. O Android, na maioria dos casos [...] passam um ano, o telefone já começa a travar, telefone já não funciona alguma coisa. É lento, entendeu?” (Entrevistado 1).

Quando questionados sobre as diferenças que veem quando o iPhone é comparado aos outros *smartphones* de outras marcas, a câmera é citada pela maioria dos entrevistados, tendo uma valorização muito evidente. A maioria dos respondentes trazem exemplos de amigos e conhecidos que sempre pedem para tirar fotos nos seus aparelhos devido à qualidade da fotografia. Alguns apontam fortemente a rejeição pela câmera de outras marcas e afirmam que para obter uma câmera em um aparelho Android com a mesma qualidade do iPhone, só seria possível pagando preços muito mais altos.

“Toda vez que vai usar para tirar foto ou alguma coisa, ‘ah, pega o iPhone que é melhor’” (Entrevistado 2).

“Ele é mais rápido que o Samsung, trava menos e estética dele também é bem mais bonita, a câmera, Nossa Senhora, não me mostra uma câmera de Samsung não que eu morro” (Entrevistada 13).

“Um aparelho deles [iPhone] com preço mais inferior tem uma câmera de qualidade, mas para você ter a mesma qualidade em outro aparelho é tipo com preço bem mais caro assim” (Entrevistada 17).

Existe uma divisão quanto a questão de duração do aparelho. Enquanto uns afirmam que o iPhone dura muitos anos sem travar, outros trazem a questão da obsolescência programada, em que a Apple propositalmente desenvolve os modelos do aparelho de modo que se tornem obsoletos em determinado período de tempo, forçando o consumidor a comprar uma nova versão do *smartphone*. Porém, mesmo acreditando nisso, continuam preferindo utilizar o iPhone. Alguns exemplos podem ser vistos a seguir.

“Por exemplo, eu tenho um iPhone que ele deve sido lançado em 2015 mais ou menos. [...] Nós já estamos em 2019 e o meu telefone funciona perfeitamente, não tem problema algum, sabe?” (Entrevistado 1).

“A questão da obsolescência programada, é muito foda porque você pega o celular, igual o meu 7, eu fiquei pouco tempo com ele, mas eu tenho certeza que se eu tivesse ficado mais uns 6 meses, já estaria pifando, tipo assim, ficando lento, aí eu teria que resetar ele todo para ele ficar melhorzinho e depois eu ia ter que vender para comprar um outro” (Entrevistada 13).

“E mesmo ele se tornando obsoleto, que a própria Apple, a Apple faz com que ele se torne obsoleto, ele mesmo assim continua sendo um telefone que se você pegar um iPhone 6, ele pode ser melhor com S10 [modelo de Android], por exemplo. Então, tipo assim, é muita qualidade para um telefone, entendeu?” (Entrevistado 10).

O entrevistado de número 1 traz a comparação do iPhone e outros *smartphones* com relação ao travamento do aparelho, ficando mais lento. Ele afirma que em pouco tempo o aparelho Android começa a travar e perde a velocidade. Já o iPhone, diz durar por muitos anos sem ter esse problema. Já os outros apontam a obsolescência. A entrevistada 13 sente a necessidade de sempre trocar o iPhone por uma versão mais nova e o respondente 10 faz uma comparação com o *smartphone* Galaxy S10 da Samsung, lançado em 2019, e afirma que mesmo se tornando obsoleto, o iPhone 6, que não é recente, continua sendo melhor, mostrando sua forte preferência pela Apple.

Outras desvantagens são apontadas pelos entrevistados, como o fato do carregador ser diferente dos de aparelho Android, dificultando quando necessita de um empréstimo, a questão do iPhone ser mais frágil com relação a quedas e a manutenção ser mais cara.

“Um caso que se deixa a desejar porque, normalmente todo lugar que você vai, a maioria das pessoas tem Android. O carregador de Android de todo mundo é o mesmo. Do iPhone é o único diferente, né?” (Entrevistado 1).

“O iPhone em si, eu acho ele mais frágil do que os outros porque ele quebra muito fácil, muito fácil. Os outros celulares, nossa, podia cair no chão, podia chutar, podia fazer qualquer coisa que ele não quebrava” (Entrevistado 15).

“Para quem gosta e tem dinheiro para investir, eu recomendaria. Agora não tem tanto dinheiro para investir, aí já fica um pouco mais difícil, porque só uma tela para você trocar do iPhone, no meu no caso, no mínimo uns 150. Isso num mais barato. Num 7, num 8 da vida, já vai para uns 200 reais para mais” (Entrevistado 5).

Neste trecho da entrevista com o respondente de número 5, pode ser observado que ele afirma que, para se ter um iPhone, deve-se possuir dinheiro para investir. Para quem não tem, seria mais difícil porque existem gastos um pouco altos com a manutenção do aparelho. Ou seja, ele não se considera tão baixa renda, pois existem pessoas que não teriam condições de pagar por essa situação, sendo mais pobres que ele (BARROS, 2006; CASTILHOS, 2007).

Com relação ao aspecto simbólico, todos afirmam que a marca iPhone é muito forte no mercado e na percepção das pessoas. Ter um iPhone é status, pois é visto como telefone de pessoas de maior poder aquisitivo. Tem grande diferença na força de marca para os outros *smartphones* de outras marcas, sendo considerado “o famoso”, e tem a estética mais bonita, chamando mais a atenção. Com isso, alguns entrevistados citam a clássica foto no espelho com a maçã da Apple aparecendo.

“Tirar foto no espelho com um iPhone é muito diferente de tirar foto no espelho com celular [se referindo aos outros]. Todo mundo sabe disso. Tanto que quem tem iPhone, às vezes tira [a capinha protetora]” (Entrevistada 6).

“Igual o exemplo de tirar uma foto, você posta lá no Instagram no espelho. [...] Você posta sem capinha, claro, com o iPhone assim dá um outro ar. Não tem nem comparação. Dá um ar de sofisticação, sabe?” (Entrevistada 18).

Alguns afirmam que a Apple é realmente a melhor opção em questão de funcionalidade e desempenho, enquanto outros já apontam que a valorização que o aparelho tem, é simplesmente relacionada à questão de marca, afirmando que existem *smartphones* melhores e mais evoluídos de outras marcas, mas ainda assim o iPhone é o mais reconhecido. Ou seja, mesmo com vantagens funcionais de marcas concorrentes que apresentam inovações mais atraentes, os entrevistados ainda assim optam pelo *smartphone* da Apple devido à importância da marca e ao simbolismo que ele carrega.

“Eu acho que um pouco pela percepção das outras pessoas, mas assim o telefone das outras marcas funciona às vezes a câmera talvez até melhor, mas o que fica famoso é o iPhone” (Entrevistada 7).

“Eu acho que o iPhone é mais valorizado por causa da aparência e por causa do histórico da marca, tipo de ter sido o primeiro, ter sido inovador, entendeu? Só que em questão de sistema e avanço eu acho que a Samsung ‘tá’ mais à frente” (Entrevistada 11).

“A gente vê muito as outras marcas com aparelhos tão bons quanto, mas, tipo assim, as pessoas veem uma inferioridade nos outros” (Entrevistada 16).

Muitos apontam que não são somente os últimos lançamentos do iPhone que chamam a atenção e fazem com que sejam vistos de forma privilegiada. Até mesmo as versões mais antigas são bem vistas, pois a marca é o ponto importante do aparelho, como é colocado pelo entrevistado de número 5.

“Eu ‘tava’ sem capinha, sem nada, eu ‘tava’ assim com ele [exibindo o iPhone]. [...] Chama a atenção. E tipo, era o iPhone 5, já tinha sido lançado há séculos, mas mesmo assim chama a atenção. Tinha gente que ‘tava’ com celular que era Android, mas custava o dobro do preço do iPhone 5, mas ainda chama mais atenção por ser iPhone” (Entrevistado 5).

Além dos aspectos positivos em relação à funcionalidade, a marca iPhone carrega grande simbolismo e tem grande influência na sociedade. Mesmo comparando um iPhone mais antigo a outro *smartphone* de outra marca com preço muito mais elevado, o aparelho da Apple tem maior prestígio. Os resultados vão de acordo com os obtidos por Jacomino, Biggi e Pépece (2018) que também confirmaram que a marca iPhone é altamente reconhecida e possui diferenciação perante às outras.

## 4.2 iPhone e identidade de classe

O objetivo específico de número dois trata de identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta. Foram criadas duas categorias para atendê-lo: (i) iPhone e as classes sociais; e (ii) motivações e significado de possuir o iPhone.

#### 4.2.1 iPhone e as classes sociais

A maioria dos entrevistados, quando questionados sobre quais classes sociais utilizam iPhone, declara que são indivíduos de classe média e alta devido ao preço do produto ser elevado. Sendo assim, é um bem que é consumido prioritariamente por pessoas de poder aquisitivo mais alto, como pode ser visto na fala do entrevistado 2.

“Pelo que eu vejo na maioria das vezes alta né, porque as pessoas, assim, pelo que eu vejo, a galera mais riquinha tem iPhone” (Entrevistado 2).

Porém, alguns também afirmaram que, por mais que o iPhone não seja acessível para a maioria, todas as classes podem ter. Dois casos interessantes são os dos entrevistados 10 e 12:

“Classe burguesa e proletariado. A burguesia usa porque tem aquela forma com poderio, tem já aquela coisa de iPhone status e a classe proletariado porque o sonho de um pobre é ter iPhone” (Entrevistado 10).

“Ah, para mim eu acho que todo mundo pode possuir um iPhone, basta cada um querer. [...] Porque da mesma maneira que você pode dividir um celular da Samsung de 12 vezes, você pode dividir o da Apple de 24” (Entrevistada 12).

O entrevistado de número 10 declara que “o sonho de um pobre é ter iPhone” devido à experiência que tem em seu meio, mostrando como esse bem é valorizado entre pessoas da base da pirâmide. Já a respondente 12, afirma que o indivíduo de baixa renda já parcelaria outro *smartphone* de outra marca. Logo, poderia adquirir o iPhone dividindo em um número maior de parcelas. Outros entrevistados que afirmam que todas as classes sociais podem ter, fazem um adendo de que algumas têm de fazer mais esforço, realizar mais sacrifícios que outras e, como é colocado por Filardi, Trinta e Carvalho (2015), têm a necessidade de fazer escolhas mais bem pensadas.

“Tipo, sei lá, qualquer pessoa pode. Lógico que tem gente que vai fazer muito mais esforço do que outras” (Entrevistado 14).

“Nossa, eu acho que hoje quase todas. Tem gente que deve... igual eu dividi de 10 vezes, a pessoa deve dividir de 30 vezes” (Entrevistada 13).

“Hoje em dia pelos pais quererem tanto agradar os filhos né, eles se desdobram inteiros para comprar algo para os filhos. A maioria hoje que tem iPhone, fica com o nome sujo no SPC e Serasa, mas tiram um presente para o filho. Então,

na minha opinião, qualquer classe hoje em dia pode ter, só querer sujar o nome ou juntar dinheiro para comprar” (Entrevistado 23).

Os sacrifícios apontados variam entre parcelar em muitas vezes, economizar dinheiro e também ficar com o nome sujo no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e Serasa. Um ponto que pode ser observado na fala do entrevistado 23 é o esforço que os pais que não têm boas condições financeiras fazem para comprar produtos que os filhos insistem em ter, como é o caso do próprio respondente, além de outros entre os entrevistados desta pesquisa.

Outro adendo foi colocado na fala de três entrevistados, o de que a baixa renda tem iPhone, porém versões anteriores do produto, sendo os mais novos encontrados com pessoas de classes mais elevadas. Um exemplo é apresentado a seguir na fala do entrevistado 1:

“Então, eu não vejo muito o iPhone hoje como telefone de classe média ou alta não. [...] Hoje você compra um iPhone 4, que ainda roda algumas coisas por R\$ 200,00, R\$ 300,00. Você compra um iPhone 5 por R\$ 400,00, entendeu? [...] Então, eu não enxergo que seja de classe alta não. A não ser que você me fale sobre os iPhones que custam acima de 5 mil reais, que são os novos. Aí tudo bem. Eu entendo que aí sejam iPhones somente para a classe alta, porque é muito difícil alguém ter condição de dar 5 mil reais num telefone. Então eu acredito que esses aparelhos sim são de classe alta. Mas o iPhone em si não” (Entrevistado 1).

Aos que apontaram que indivíduos que utilizam iPhone são da classe média para cima, passaram por um segundo questionamento tendo de responder se pessoas de baixa renda não possuem e se o aparelho realmente se limita a classes superiores. Muitos apontaram a questão do parcelamento, de economizar dinheiro, de comprar um usado, mas duas situações interessantes apareceram. A primeira foi reconhecer ser baixa renda e ter o produto, logo, a classe baixa utiliza iPhone.

“Não [não se limita à classe alta], porque eu tenho iPhone, minha família também tem iPhone (risos). Acho que não. Porque a gente vê pessoas também que não têm tanta condição assim e têm iPhone. Às vezes sacrificam uma coisa ou outra para ter o iPhone” (Entrevistado 2).

“Ah, se eu me considerar classe baixa, então tem, entendeu? Então é o meu caso. E não sei. Acho que pela oportunidade que o pessoal ‘tá’ tendo agora de comprar com preço mais bacana porque ‘tá’ trazendo de fora, pode sim ter. Tipo assim, uma classe baixa que recebe um salário normal, dependendo dos afazeres dele e do compromisso que ele tiver, ele consegue juntar para comprar ou parcelar e tudo mais. Então, tipo assim, dá para ter” (Entrevistado 8).

“Tipo assim, sim, utiliza, mas não pela pessoa ir lá e adquirir o iPhone, gastar o dinheiro dela assim para adquirir o iPhone, mas porque ganhou ou algo assim, eu imagino” (Entrevistada 16).

Todos os três entrevistados apontaram a sua própria aquisição. O respondente de número 2 parcelou seu aparelho e os de número 8 e 16 parentes mandaram dos Estados Unidos. Logo, apontam que a saída para a base da pirâmide utilizar o iPhone é o próprio modo como conseguiram possuir o produto, refletindo sua própria realidade. A segunda situação é apontar que existem vários níveis de baixa renda, e que abaixo deles ainda tem pessoas com menos condições financeiras.

“Igual eu falei, tem as pessoas que não têm condição e faz isso, mas eu acho que depende do nível de baixa renda, entendeu?” (Entrevistada 17).

“Não tem dinheiro para pagar à vista, a gente compra à prestação do jeito que dá ou compra um seminovo. Vende um celular antigo e junta dinheiro para comprar outro. Mas tem sim [pessoas da BdP], [...] tem uma certa parcela que consegue ter esse acesso, não todos” (Entrevistado 15).

São casos em que eles se consideram baixa renda, porém se distanciando dos mais pobres, pois através da posse de bens é criada essa diferenciação entre os pobres e os “pobres-pobres”, como é colocado por Castilhos (2007). Por essa condição, alguns entrevistados não se julgam baixa renda, pois mesmo com esforço, conseguem adquirir determinados produtos que para outros indivíduos que passam maiores dificuldades ou até mesmo fome, não seria possível. Com isso, acreditam que estão se distinguindo dos mais pobres e indo em direção ao mundo dos ricos (BARROS, 2006).

“Eu acho que gente, aí parece que eu ‘tô’ xingando, gente que não tem condições, que a gente fala pobres, eles têm consciência de que é um supérfluo assim” (Entrevistada 11).

Ou seja, o iPhone é um bem para pessoas que dispõem de recursos para adquiri-lo. Pessoas “pobres-pobres” não gastariam um valor alto com este produto. Na fala da entrevistada acima pode ser visto o que é abordado por Levrini e Poletti (2016), a questão de que o estigma contra o consumidor de baixa renda é percebido independentemente da classe social do estigmatizador, sendo muitas vezes indivíduos da própria base da pirâmide que julgam ainda mais outros de baixa renda.



Outro ponto notado durante a discussão deste tópico nas entrevistas foi a presença de imitação do consumo da elite por parte da baixa renda, ponto discutido na teoria *trickle-down* (SIMMEL, 1957). Como forma de se parecer com pessoas de maior poder aquisitivo, a base da pirâmide busca consumir os mesmos produtos, como é citado pela entrevistada 22. Neste caso, além disso, acreditam ser um produto de qualidade por ser adquirido por pessoas ricas.

“Às vezes porque um amigo rico tem, aí acha que é bom e quer comprar um, porque se o rico tem, é bom. Então eu vou ter também” (Entrevistada 22).

Após todos esses casos abordados, pode-se apontar que, mesmo existindo uma suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra (PRAHALAD, 2005), muitos conseguem adquirir o *smartphone* da Apple, especialmente um modelo de segunda mão. Barbosa (2004) aponta que independentemente da posição social, o indivíduo pode escolher quem quer ser, pois a renda acaba por funcionar como uma barreira limitada. Isso pode ser visto na forma de aquisição do iPhone entre os entrevistados desta pesquisa. A maioria ganha, compra usado de terceiros ou parcela de muitas vezes. Em muitos casos em que são comprados novos à vista, ocorreu de venderem o antigo ou o darem de entrada, pagando o restante, não sendo assim a renda uma forte barreira para o consumo desse bem, pois como é colocado por Bhattacharyya e Belk (2019), as pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter o que desejam.

#### **4.2.2 Motivações e significado de possuir o iPhone**

Além das questões funcionais e da busca por status, a aquisição do iPhone tem diversas outras motivações e significados. O temor pela opinião de terceiros aflora o medo de parecer pobre (LEVRINI; POLETTI, 2016). Todos os entrevistados afirmam que pessoas de baixa renda têm esse medo. O ser pobre pode trazer diversas consequências negativas que fazem com que eles busquem saídas para que não sejam percebidos como tal. O medo de ser rotulado pode ser visto nas falas dos entrevistados 13 e 19:

“As pessoas têm medo de serem vistas como pobres, coitadinhas, pessoal rotulá-las dessa forma” (Entrevistado 19).

“Eu tenho auxílio do RU. Então você passa a sua carteirinha e aparece lá o nome escrito. Aí o menino até comentou “ah, não. Eu não gosto disso não”. Só porque aparece que você não paga. Tipo assim, como se fosse vergonha,

entendeu? E não é. Você não tem condição, pronto. Você ‘tá’ ganhando o trem, entendeu? Tem alguma coisa para te ajudar” (Entrevistada 13).

Muitas Universidades Federais possuem Restaurante Universitário (RU). Nele, a refeição é oferecida aos estudantes por um valor reduzido. Na Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares, parte dos alunos em situação de vulnerabilidade recebem o auxílio alimentação em que não pagam pelas refeições no Restaurante Universitário. A entrevistada de número 13 traz o caso de um amigo, ambos estudantes que recebem esse subsídio, que tem vergonha pois quando apresenta sua carteirinha ao leitor para adentrar o RU, é exibido seu nome e que recebe o auxílio alimentação. Isso é motivo de constrangimento, uma vez que pessoas que estão próximas podem observar essas informações e rotulá-lo como alguém sem condições.

Os entrevistados apontam a grande diferença da realidade do rico e do pobre. Muitos trazem as dificuldades que as pessoas de baixa renda enfrentam por não possuir condições como pessoas de classe alta, tendo que lutar para “vencer na vida”.

“É muito evidente essa diferenciação de quem tem dinheiro e quem não tem. Tem acesso às coisas muito mais fácil. Enquanto as pessoas [de baixa renda] têm que trabalhar, têm que se desdobrar muito” (Entrevistado 5).

“Quando você fala que alguém tem que vencer na vida, então ela tem que ser rica porque vencer na vida é sendo rico, entendeu? [...] Eu sou o único da família que faz faculdade. Eu sou o único da família que estuda e trabalha ao mesmo tempo. Eu sou o único da família que tem responsabilidade total em cima de uma família. Minha irmã tem um menino, ‘tava’ grávida, tem um menino e meu pai ‘tá’ desempregado. Então eu pago tudo dentro da minha casa. Então o contexto de vencer na vida já é uma discriminação. [...] Então, o que que acontece? As pessoas querem sim se enquadrar num padrão social para poder mostrar que venceu na vida também, mesmo não tendo vencido. Todo mundo não quer, não quer ser o ‘humildão’. [...] Então o vencer na vida já é discriminação. Então você usar uma roupinha mais humilde também é discriminação. Você quer usar um Nike, você quer usar um Adidas, você quer ter um iPhone porque senão você é o cara mais humilde ali” (Entrevistado 10).

O respondente número 10 traz sua indignação por querer vencer na vida, que em sua opinião é ser uma pessoa rica, e não ter a mesma chance de outras pessoas por possuir uma realidade difícil em sua família, por ter de trabalhar, estudar e sustentar a casa. Na fala dos entrevistados pode ser notada grande diferença de realidades, tendo o pobre que lutar muito para ter o que deseja. Bens caros, como foram citados o iPhone, Nike e Adidas, são uma forma de não serem reconhecidos como humildes. Essa busca por reconhecimento é muito ligada à

questão do pertencimento à sociedade, efetuando mudanças para se adaptar e ser aceito (BAUMEISTER et al., 2005; LEVRINI; POLETTI, 2016).

“Mas é igual eu falei, querendo ou não a gente tem essa necessidade de ser aceito, sabe?” (Entrevistada 17).

“Porque assim, é socialmente bonito você ser rico, você ser arrumado, você ser não sei o quê, você ter isso, ter aquilo. Então eu acho que a pessoa que não é, ela acaba fazendo algumas coisas para tentar pertencer. Eu acho que, tipo assim, a luta hoje das pessoas é para esse pertencimento, sabe?” (Entrevistada 7).

Essas e diversas outras consequências negativas poderiam vir de ser notado como baixa renda. O julgamento que vem da sociedade é mais um destes. Julgamento que pesa e pode fazer com que as pessoas não consigam lutar pelos seus sonhos por perceberem que a sociedade não acredita neles, como é o caso do entrevistado 4.

“Tipo, eu sou de classe inferior, então talvez as pessoas não me aceitem, não permitem eu fazer, eu quero alcançar esse ponto, esse patamar, às vezes nem é patamar social, mas é patamar profissional, por exemplo. E às vezes se a pessoa veio de classe inferior, as pessoas pensam “olha, essa pessoa nunca vai chegar a ser, a gente nunca vai dar oportunidade para ela”. Às vezes a pessoa sente muito medo por causa disso” (Entrevistado 4).

O respondente descreve o medo em terceira pessoa, mas no decorrer da entrevista, ele demonstra todos os receios que ele cita. Os casos que conta são casos que só quem viveu ou viu de perto sabe. Mais uma consequência é apontada por ele, a de ser percebido como potencial criminoso.

“Aquela questão cultural de que, tipo, normalmente quem é mais baixa classe, ou não tem educação ou então é teoricamente considerado como do gueto, tipo, como é que eu vou falar? É visto como, ah, tem potencial de ser criminoso, essas coisas desse tipo, entendeu? As coisas mais agravantes, que é culturalmente falando, é uma coisa que a sociedade meio que enraizou. Se você é de classe mais baixa, teoricamente você é todo, tem todos uns problemas sociais possíveis no estado, no país. Então as pessoas às vezes têm esse medo” (Entrevistado 4).

Existe uma visão, segundo esse entrevistado, de que pessoas de classes mais altas são vistas como mais educadas e mais respeitadas. O indivíduo de baixa renda é tão menosprezado e rebaixado que também pode ser visto como um possível marginal. Teoricamente, se a pessoa

não tem boas condições financeiras, ela vai apelar para a vida no crime para conseguir adquirir o que deseja. Um tipo de julgamento pesado que realmente é forte na sociedade.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o que podem fazer para vencer esses julgamentos, preconceitos e outras consequências que são frutos do ser visto como baixa renda, apontaram fortemente o consumo (SANTO; HEMAIS, 2017) de marcas caras, como o iPhone, e também de roupas falsificadas. O consumo sendo muitas vezes por meio do crédito e com dinheiro emprestado. Além disso, citam que veem muitas pessoas escondendo onde moram, não deixando com que os conhecidos vão até suas casas, e também a tentativa de enturmar com indivíduos de boas condições financeiras para conseguir adquirir essa aparência.

“Usa produtos, né? Eu acho o celular é só um deles. [...] eu, por exemplo, já comprei roupa falsificada também por ser coisa de marca, sabe? Então, eu sei que as pessoas valorizam muito isso” (Entrevistado 2).

“Tem uma amiga minha que ela comprou uma blusa de uma marca e foi cara, era de marca, só que a blusa não demonstrava que era daquela marca. Só tinha uma etiqueta grande que fica para o lado de dentro. Ela usava com a etiqueta para fora para mostrar que era da marca” (Entrevistada 6).

“Gastam com coisas caras. Eu já conheço, eu já tive amigos que não deixavam ir na casa pelo fato do pai ‘tá’ desempregado e só a mãe trabalhar e a casa ser uma casa mais simples. Já teve esse tipo de caso, né? Então, no caso, na minha opinião, o que que as pessoas fazem hoje é: ou gasta com roupa cara ou esconde né, às vezes, meio que mascara a pobreza e por aí vai” (Entrevistado 23).

Além do medo de parecer pobre, existem diversos outros motivos para que os indivíduos de baixa renda utilizem iPhone e outros bens de marcas caras. No caso a seguir, a entrevistada número 6 aponta a associação que faz do possuir iPhone e outros produtos da marca Apple a vencer na vida.

“E a gente acaba ligando querendo ou não ao sucesso profissional de uma pessoa. [...] Minha mãe trabalha em casa de família e o patrão dela trabalha na área de TI e eu super admiro ele porque ele trabalha exatamente, teve sucesso na área que eu quero ter e aí ele tem um iPhone e ele tem uma coleção de produtos da Apple, entendeu? Então tipo, eu automaticamente ligo quando eu vejo alguém que tem tipo isso, ‘pô’ uma pessoa que teve um sucesso” (Entrevistada 6).

O iPhone foi relacionado ao sucesso profissional e ao vencer na vida por esta e por outro entrevistado. Neste caso, a respondente poderia ter diversos outros motivos para concluir a

questão do sucesso, como o de trabalhar na área de tecnologia da informação que é o curso que ela faz, por ser patrão da sua mãe, porém faz a ligação com o possuir um iPhone e outros produtos da Apple, mostrando a valorização que ela dá aos aparelhos desta marca.

Alguns entrevistados contam casos de que no passado possuíam menos condições financeiras e, por isso, não podiam comprar determinados produtos de certas marcas que queriam por falta de dinheiro. O que viveram foi uma motivação para que trabalhassem para conseguir adquirir, hoje em dia, os objetos que desejam, como por exemplo, o iPhone e roupas de marcas caras.

“Antigamente era muito discriminado, quando você ia para a escola, eu mesmo já sofri muito por isso. Eu ia para a escola, não tinha condição. Hoje eu compro todo semestre, eu compro trem novo, eu compro tudo que eu quero porque quando eu era mais novo, a minha condição também não era tão assim, né? Eu não poderia comprar uma mochila nova. O pessoal ia com mochilinha da Nike, roupinha da Nike e eu ia mais humilde porque eu não tinha condição completamente de comprar aqueles tipos de coisa, mas a minha vontade era de comprar para mostrar que eu também posso, mas eu não podia” (Entrevistado 10).

“Mas pelo fato de você querer ter as coisas e não poder, entendeu? Igual eu comecei a trabalhar por causa disso. Porque nossa, eu odiava. Eu ficava assim, nossa, eu queria tanta coisa, mas eu não podia ter, sabe, porque minha mãe não tinha dinheiro. Porque lá em casa nunca faltou nada, mas ‘esses trem’ de ‘ah, quero uma Barbie’. Minha mãe não pegava e me dava uma Barbie. Tinha coisa melhor para ela comprar. Então, aí eu comecei a arrumar o meu dinheiro por causa disso, né? Mas não por vergonha, não por parecer, por querer parecer uma coisa que eu não sou. Só para ter realmente o que eu quero” (Entrevistada 13).

O entrevistado 10 conta o passado frustrante que teve devido as suas condições financeiras. Hoje que trabalha, afirma que compra todas as roupas e produtos que deseja, mesmo que falsificados. Isso retrata o que Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) afirmam sobre se sentir pobre ou mesmo socialmente excluído não ser associado somente às necessidades básicas supridas, mas também a outros aspectos que evitem a humilhação, a vergonha e a exclusão social. Os casos não foram somente de questões passadas. Também houveram casos de sentir que lutam tanto, trabalham tanto, muitas vezes em condições desagradáveis, passando por tanta coisa difícil no dia a dia, que se sentem no direito de possuir o bem que desejam. Um caso interessante mostrando um verdadeiro sentimento de merecimento é citado pela entrevistada número 6.

“Ah, humilhação no ônibus né? Sair no transporte público no dia a dia. Eu acho que a gente, a galera usa muito, tipo ‘ai, eu trabalho, eu mereço’. Então, realmente, a maioria da galera, nem todo mundo tem um trabalho que é legal, que você é respeitado e tudo o mais. Tem uma galera que vai ser humilhada. [...] É absurdo 6 horas da tarde você ‘tá’ na Sé. É um ‘trem’ desumano, é um negócio desumano assim. Pô, a gente começa a falar que é uma lata de sardinha, mas porque é mesmo, para você ver o tanto de gente apinhado no mesmo lugar, entendeu? É uma humilhação, entendeu? [...] Tem gente que vai e pega o trajeto de pé duas horas, sabe? De pé num ônibus lotado, calor, frio, chovendo, alaga e aí é mais duas, três horas. ‘Pô’, já passo por essa humilhação toda, vou comprar um iPhone mesmo, entendeu?” (Entrevistada 6).

As motivações para se ter um iPhone vão muito além da busca por status ou por um aparelho de qualidade. Os entrevistados apontam que existe uma valorização das pessoas com alto poder aquisitivo e um rebaixamento de quem não se encaixa nesse padrão. Pessoas de baixa renda carregam consigo um medo do constrangimento (LEVRINI; POLETTI, 2016). Com isso, tentam encontrar uma maneira de vencer a discriminação e o preconceito que sofrem, esse estigma de cidadãos de segunda classe que não têm poder de compra e que são muitas vezes vistos como pessoas não confiáveis ou até mesmo como marginais. Uma vida decente é muitas vezes vista como a capacidade do ser humano de consumir de acordo com a cultura mundial (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017). Logo, o consumo acaba por ser a saída que encontram para vencer esses problemas que enfrentam na sociedade, sendo a posse de tecnologias algo que colabora com a dignidade e o bem-estar das pessoas de baixa renda, como é apontado por Bhattacharyya e Belk (2019). A posse do iPhone, então, seria uma forma tanto de se aproximar do patamar de classes superiores, fugindo desses estigmas sofridos pela baixa renda, como também uma forma de se diferenciar dos mais pobres que não têm poder de compra.

### **4.3 iPhone e projetos de identidade**

O objetivo específico de número três buscou compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide. Foram criadas 5 categorias para atendê-lo: (i) escolha, aquisição e influências; (ii) sacrifícios para possuir um iPhone; (iii) inserção em grupos e na sociedade; (iv) sentimento de status e prestígio; e (v) iPhone e a extensão do self.

### 4.3.1 Escolha, aquisição e influências de compra

Com o intuito de desinibir os respondentes e iniciar a entrevista de uma maneira mais leve, foi pedido para que contassem como começaram suas histórias com o iPhone. Alguns afirmam que sempre quiseram ter e outros que tiveram a oportunidade, gostaram e não querem deixar de ter um iPhone, variando entre necessidades por estarem sem um *smartphone* e desejos. Dois casos interessantes ocorreram no início das entrevistas com as primeiras afirmações de dois entrevistados:

“Na realidade, todo mundo tem vontade de ter um iPhone, né?” (Entrevistada 12).

“Ah, eu gosto do iPhone, mas pela qualidade do produto, tipo assim, câmera, processador” (Entrevistado 5).

A entrevistada de número 12 tem a visão de que todos têm o desejo de ter um iPhone, podendo ser por experiência própria e refletindo para os demais e/ou por ter muitos casos de pessoas ao seu redor que sempre apontam essa vontade, tendo a ideia de que é um telefone cobiçado por todos. O outro caso é o do entrevistado 5 que, em tom de defensiva, responde que gosta do iPhone devido à qualidade do produto, apontando uma justificativa funcional do porquê ter o *smartphone* da Apple, tentando fazer com que o pesquisador não pense que está de frente a uma situação de compra por status.

Quando questionados sobre quais modelos de iPhone já tiveram, os mais encontrados entre os entrevistados são os iPhones 4, 5 e 6, estando presentes as variações 4S, 5S, 5SE, 5C, 6S e 6 plus. O modelo mais atual encontrado foi o 8 plus, com dois respondentes. Uma curiosidade é que quando questionados se indivíduos de baixa renda utilizam iPhone, a entrevistada 20 apontou o que realmente foi encontrado nesta pesquisa.

“Eu acho que pelo custo dele é mais difícil de se usar. A não ser um exemplar mais antigo que tem um custo menor” (Entrevistada 20).

Quanto à forma de aquisição, os casos que mais ocorreram foram comprar usados de terceiros, novos parcelados em muitas vezes ou presenteados (novos ou usados) por pais que moram no exterior. Na maioria dos casos, a compra do novo foi realizada com a venda do antigo, assim desembolsavam apenas a diferença. Os entrevistados justificam a compra de

usados por não acreditarem ser um bom negócio comprar um iPhone novo, como é apontado pelos entrevistados 1 e 10.

“Eu prefiro comprar de segunda mão porque novo não compensa porque eu vou pagar R\$ 3.000,00 num 8 novo que amanhã vai lançar um XRS e vai perder o preço. Então não vai compensar, entendeu? Igual, eu paguei R\$ 1.300,00 nesse celular [modelo 6 usado]. Hoje, se eu tentar vender por R\$ 1.000,00 eu não consigo. Máximo que eu consigo vender ele é R\$ 900,00. Então eu prefiro ainda comprar de segunda mão, seminovo do que comprar novo” (Entrevistado 10).

“Hoje eu não compraria um iPhone zero, porque ele desvaloriza muito o preço em questão de 6 meses, 1 ano, sabe? E depois ele mantém. Então eu prefiro aguardar um pouco antes de comprar um” (Entrevistado 1).

A desvalorização de preço ocorre muito rápido. Além disso, alguns entrevistados, como é o caso dos citados acima, já compram pensando em futuramente vender para adquirir um modelo mais atual. Assim, não veem vantagem em pagar muito mais caro por um iPhone novo, sendo que quando quiserem vender, terá uma diferença muito grande de preço. Muitos entrevistados, até mesmo os que compraram há pouco tempo, têm em mente os próximos modelos que visam ter, como é o caso do entrevistado 24.

“Aí eu tive o 5S e agora eu ‘tô’ com o 6S e ‘tô’ prestes a comprar o 7” (Entrevistado 24).

“Eu tive o 4, 5 e 6. O 4, no caso, que é o 4 e o 4s, 5, 5s e o 6. Não consegui passar do 6 ainda” (Entrevistado 10).

Neste último caso, o entrevistado número 10 deixa clara a sua vontade de adquirir modelos mais atuais, sendo a condição financeira o obstáculo, apresentando ao longo da entrevista que já tem seus planos de como adquirir o próximo. Outro ponto a ser discutido quanto à forma de aquisição é a maior facilidade de compra de um iPhone no exterior, pois apontam que no Brasil o produto é mais caro. Assim, foram muitos casos de parentes que moram ou viajaram para o exterior e enviaram ou trouxeram os aparelhos.

“Aí depois que o ‘fulano’ [namorado] viajou e ‘tava’ no Havaí, ele teve a oportunidade de comprar porque lá é bem mais barato. Senão eu não teria até hoje, que é caro” (Entrevistada 22).



A maioria dos entrevistados são estudantes universitários e dependem da renda familiar, que em muitos casos vem só de um dos pais. Uma observação é que esses parentes que não moram no Brasil não participam do sustento do lar, sendo a mãe, na maioria das vezes, a única responsável pela casa e pelos filhos.

Quanto às influências que sofreram para decidirem ter um iPhone, todos apontaram que sempre ouviram falar muito bem do produto, seja por parte de integrantes da família ou de amigos e colegas, além de ver o produto na mídia, como, por exemplo, em filmes. Em alguns casos, os entrevistados foram bolsistas durante o ensino médio em colégios particulares e presenciaram muitos alunos com iPhone, como é o caso da entrevistada 6.

“Eu estudei numa escolar particular. Todo mundo tinha. Eu era bolsista. [...] E aí a primeira coisa que eu fiz quando eu comecei a trabalhar foi parcelar meu iPhone. Não era nem preferência de sistema operacional porque eu nunca nem tinha mexido num iPhone, mas eu falei “quero um iPhone”, fui lá, parcelei, entendeu?” (Entrevistada 6).

Neste caso, o entrevistado nunca tinha manuseado o aparelho, mas por conviver diariamente com colegas de escola que utilizavam, sentiu a necessidade de possuir o seu iPhone. Com isso, quando começou a trabalhar, a primeira atitude foi parcelar o *smartphone*. Como pode ser observado, a pressão social em cima do indivíduo foi grande, a ponto de não conseguir esperar ter condições financeiras para adquirir um à vista, optando por parcelar e obtê-lo rapidamente.

#### 4.3.2 Sacrifícios para possuir um iPhone

Os entrevistados foram questionados se pessoas de baixa renda abrem mão de algo ou deixam de gastar com bens mais necessários para a sua qualidade de vida para comprar seu iPhone. Existe uma necessidade tão grande de ser aprovado pela sociedade que muitos apontam que esses cidadãos deixariam até mesmo de comer. Nenhum apontou sobre passar fome, mas de deixar de comer melhor para ter o *smartphone*, colocando a posse de um bem valorizado na frente até mesmo da alimentação. Outros casos vistos pelos entrevistados são citados.

“Já vi amigo meu vendendo bicicleta para comprar, economizando dinheiro, parando de sair para poder comprar, entendeu?” (Entrevistado 3).

“Em São Paulo, eu acho que eu conheço muita gente, igual eu te falei, pessoas que moram em comunidades, realmente não tem onde rebocar a casa, e não é

brincadeira, aconteceu na minha família. A galera mora numa comunidade lá, não terminou de rebocar a casa, a casa é completamente no tijolo. O meu primo começou a trabalhar como cabeleireiro e a primeira coisa que ele fez você tirar um iPhone 6. Parcelou em 12 vezes e foi a primeira coisa que ele fez. E até comentando assim eu falei “ô, cara, podia ter ajudado sua mãe aí”. Eles, tipo, não chegam a passar necessidade, mas não têm uma vida folgada, sabe? Trabalha para pagar conta e para alimentar o básico que dá. [...] a pessoa começa a trabalhar, a primeira coisa que ela vai fazer é tirar um iPhone pelo social que isso traz para ela, entendeu?” (Entrevistada 6).

“Tem gente que até desenvolve, sei lá, doença e tal por causa disso, depressão, sei lá, tipo “só eu que não tenho iPhone. Meu Deus, preciso comprar um”. Aí com certeza eu acho que deixa de comprar outras coisas para tipo dar mais importância a isso” (Entrevistada 18).

Sintomas de depressão são citados pela entrevistada 18 ocasionados pelo grande desejo de possuir o *smartphone* da Apple, tendo como consequências os diversos sacrifícios que podem ser realizados para realizar a compra. A entrevistada de número 6 afirma que a primeira coisa que o primo fez ao começar a trabalhar foi adquirir um iPhone pelo bem-estar social que é proporcionado pelo aparelho. O mesmo caso aconteceu com ela, citando no momento da entrevista em que relata como foi a compra. Todas as amigas do colégio particular onde era bolsista possuíam um iPhone. Logo, seu primeiro salário foi reservado a isso. Ela inclusive aponta indícios de arrependimento de ter gasto um valor tão alto com esse produto. Valor que poderia ser investido em outros quesitos, como é apresentado a seguir.

“Ó, eu me arrependi de ter comprado depois que eu paguei todas as 12 parcelas, [...] porque hoje que eu sou uma pessoa estudante, pobre, dependendo do RU, eu fico nossa, podia ‘tá’ usando aquele dinheiro para tanta coisa” (Entrevistada 6).

A participante da pesquisa aponta arrependimento, porém, no decorrer da entrevista afirma que não deixaria de ser usuária de iPhone, se esforçando para ter o próximo em caso de perda do aparelho, mostrando assim que estaria disposta a realizar sacrifícios novamente para adquirir o *smartphone*.

Para contornar a questão do ego, a pergunta sobre o sacrifício de abrir mão de algo para possuir o aparelho foi realizada em terceira pessoa, questionando sobre o que outras pessoas fariam. Logo após, de acordo com a abertura que o participante disponibilizava, eram interrogados se eles também tiveram suas renúncias. Alguns, sem serem questionados sobre si mesmos, contaram suas próprias experiências. Seus próprios casos podem ser vistos a seguir.

“Eu poderia ter viajado, poderia ter tirado carta, poderia ter guardado para vir para faculdade. Não, eu preferi comprar um celular. Foi uma escolha minha. Tinha 2 mil reais e é isso. [...] Hoje eu entendo. E aí hoje eu tipo falo “foi demais para a minha realidade” (Entrevistada 6).

“Eu mesmo, por exemplo, vou te dar um exemplo meu. Eu abri mão de ter construído muro da minha garagem da minha casa para poder comprar um iPhone, entendeu? [...] Eu poderia já pelo menos ter começado a garagem da minha casa” (Entrevistado 10).

“Igual eu, eu abri mão de ter a carteira para comprar, para pagar meu celular” (Entrevistada 11).

“Foi o meu presente de 15 anos basicamente. Tipo assim, eu deixei de fazer uma festa para poder comprar ele. Foi, tipo assim, 4 mil... quase 5 mil reais” (Entrevistada 18).

A carta dita pela entrevistada 6 e a carteira mencionada pela entrevistada 11 se referem à carteira nacional de habilitação. Ambas consideram que deixaram de pagar por esse documento para adquirir o iPhone. Também foram citadas outras renúncias como os casos do entrevistado 10, que deixou de construir o muro de sua garagem, algo que ofereceria mais segurança para guardar sua motocicleta, e também da entrevistada 18, que abriu mão da sua festa de 15 anos para adquirir o *smartphone*. O baile de debutante é uma festa tradicional na cultura brasileira quando uma garota completa seus 15 anos. A entrevistada, ao afirmar que deixou de ganhar a festa de seus pais, demonstra que foi um grande sacrifício realizado para ganhar o *smartphone* da Apple que tanto desejava.

Alguns casos de pais que se sacrificam para adquirir o iPhone para o filho foram apresentados. A entrevistada número 6 conta que isso aconteceu em sua casa. Sua irmã estava tão triste a ponto de não querer comer por ser a única no grupo de amigos que não possuía o aparelho, que os pais fizeram o esforço de comprar o produto. Um exemplo de empenho dos pais e da insistência dos filhos pode ser visto na fala do entrevistado 23.

“As pessoas preferem economizar em coisas essenciais como luz, água, alimento ou algum passeio, rotina dos filhos ou até mesmo para a família para juntar dinheiro para comprar uma coisa fútil que é um celular caro para o filho. [...] Eu sou filho, então eu sei. A gente vai fazendo a cabeça dos nossos pais até a gente ganhar o que quer” (Entrevistado 23).

O entrevistado conta o próprio caso em que insistiu muito com os pais até ganhar um iPhone de aniversário, um bem fútil como é colocado por ele. Reconhece que seus pais se sacrificaram e conhece mais casos em que isso aconteceu.

Os participantes desta pesquisa também foram questionados sobre o que fariam se perdessem definitivamente o seu aparelho. As respostas mais comuns são optar pelo parcelamento ou economizar em alguns gastos para comprar um outro iPhone. Também houveram casos em que aceitariam adquirir um modelo mais antigo ou um usado mais barato. Alguns ainda afirmam que teriam temporariamente um aparelho Android até que conseguissem reunir dinheiro suficiente para adquirir outro *smartphone* da Apple. Todos demonstram grande interesse em ter um iPhone novamente.

“Mas, se eu perdesse, eu tentaria nem que, sei lá, parcelar em não sei quantas vezes, mas eu tentaria pegar um outro iPhone porque é muito ruim você retroceder” (Entrevistado 4).

“Aí eu pensei ‘será que eu consigo esperar o Black Friday? Será que eu consigo arrumar um celularzinho?’. Tipo assim, ‘Meu Deus, será que eu consigo ficar com ele até lá?’” (Entrevistada 6).

“Eu colocaria uma meta ‘ah, vou ficar um ano com esse aqui juntando dinheiro para comprar um outro. Aí vendo esse aqui e compro outro’. [...] ia ter um foco para poder conseguir um outro iPhone” (Entrevistado 8).

“Já estou abrindo [mão] né para tentar juntar dinheiro para comprar meu celular. É coisas do dia a dia mesmo, tipo deixar de sair, de comer, assim besteira, essas coisas, economizar, deixar de comprar roupa para economizar para poder ter dinheiro para comprar um iPhone. Ainda mais eu, porque eu não gosto de comprar em conta, eu prefiro comprar à vista. Então eu costumo juntar, abro mão de muita coisa para poder juntar dinheiro para comprar o celular à vista” (Entrevistada 9).

A participante número 9 perdeu seu iPhone na semana da entrevista. Ela contou o que estava realmente fazendo para conseguir adquirir outro, enquanto os outros afirmam o que provavelmente fariam com a perda. Dois casos interessantes de como se referem ao aparelho Android podem ser vistos nas falas dos entrevistados 4 e 6. Segundo o respondente número 4, é um retrocesso ter de voltar a ser usuário de Android e de acordo com a número 6, é um celularzinho, dando a entender que é um telefone qualquer. Muitos se referem a ele com ar de inferioridade, não considerando algo bom de se ter.

Devido às diversas motivações apresentadas no tópico anterior, os sacrifícios para possuir um iPhone são comuns entre cidadãos de baixa renda. De acordo com Veblen (1912), nenhuma classe, nem mesmo a mais absurdamente pobre, renuncia a todo consumo conspícuo. Muito desconforto é suportado para que se tenha um objeto que colabore com sua decência. Segundo Bourdieu (2008), é a personalidade do indivíduo que está em jogo e, com isso, ele se

sente na obrigação de declarar a capacidade de ter determinado bem. Isso faz parte dos achados dessa pesquisa com o *smartphone* da Apple.

Alguns participantes da pesquisa não compreendem que realizaram esforços para possuir o aparelho. Mesmo não tendo feito uma troca, abrindo mão de algum bem para efetuar a compra, a maioria afirma ter que economizar em seus gastos para conseguir reunir o valor para a compra do iPhone ou optar pela divisão em um número grande de parcelas, que também são sacrifícios. Mesmo com a questão do ego presente, além de contarem casos de terceiros próximos ou não, alguns entrevistados reconhecem que já preferiram possuir o *smartphone* da Apple a investir em determinados gastos mais necessários em sua casa ou em sua vida pessoal, e que fariam a escolha novamente em caso de perda do aparelho ou caso queiram trocar por um modelo mais recente.

### 4.3.3 Inserção em grupos e na sociedade

Um ponto encontrado na pesquisa é que alguns entrevistados afirmam, utilizando a terceira pessoa, mas refletindo seus próprios sentimentos, que muitas pessoas têm medo de não pertencer a certos grupos. Com isso, utilizam o iPhone e outras marcas reconhecidas com seus produtos caros como forma de inserção em determinados grupos e na sociedade.

“Em grupos, as pessoas consideram como celular bom o iPhone”  
(Entrevistado 2).

“Querendo ou não, quando às vezes a pessoa quer se enturmar e às vezes ela quer se enturmar com um determinado grupo de pessoas, às vezes se ela mostrar que tem um poder aquisitivo que seja talvez semelhante às pessoas que ‘tão’ naquele grupo, talvez seja uma forma de tipo ‘olha, se vocês têm iPhone, eu também tenho. Então eu posso me integrar melhor no seu grupo’. [...] É, talvez tipo ‘nossa, ah não, beleza. Você já pode andar com a gente e tal’” (Entrevistado 4).

O entrevistado 2 aborda a valorização do iPhone diante de outros *smartphones* nos grupos que frequenta. Já o 4 aponta a necessidade de mostrar que possui um iPhone para conseguir ser aceito e participar daquele determinado meio, sendo “um dos nossos”, como é colocado por Goffman (1951). A técnica da terceira pessoa possibilitou esse achado, pois com a convicção que este respondente afirmou essa questão, é um caso que pode ter acontecido com ele mesmo ou que ele tenha presenciado de perto. O entrevistado 4 ainda declara que às vezes a questão de expor o iPhone nem sempre é porque deseja mostrar, mas porque vê a necessidade. E uma das

justificativas para essa necessidade é o medo de ser visto como uma pessoa inferior, sendo um ponto de preocupação para pessoas de baixa renda.

“Talvez tipo não mostrar por querer, mas [...] já viu quando ocorre de você ser influenciado pelo meio? [...] vamos supor, eu tenho que ter um iPhone para me enturmar naquele meio ali ó, porque todo mundo no meio tem e, se eu não tiver, todo mundo começa a me olhar como rebaixado (Entrevistado 4).

Durante a pesquisa, foram encontrados casos de pessoas que tinham sido influenciadas a ter o iPhone por verem que praticamente toda a turma ou até mesmo toda a escola possuía o *smartphone*. Um outro exemplo que mostra o receio de não conseguir se enturmar é apontado pelo entrevistado 8 que apresenta o próprio caso em que, antes de entrar em um cursinho particular, se preocupou com o meio que iria frequentar.

“Talvez eu poderia ser julgado por ‘tá’ lá por não ter iPhone. ‘Como assim você ‘tá’ aqui e não tem um iPhone? Que celularzinho é esse que você tem?’ (Entrevistado 8).

Essa questão de sentir a pressão do meio é apontada por entrevistados como sendo ainda maior em pessoas mais novas, como adolescentes. Eles sofrem mais com a rejeição dos grupos que buscam pertencer e acabam por insistir com os pais que precisam de um iPhone, como pode ser observado nas falas dos respondentes 4 e 6.

“Querendo ou não, quando a pessoa é mais nova... eu senti isso da minha irmã quando ela era bem mais nova, que às vezes ela era muito influenciada, muito por questão mais social mesmo, [...] de ver todo mundo tendo e querer ter aquilo também, para se sentir pelo menos uma parte daquele meio. Porque, por exemplo, para quem é mais maduro, não tem esse problema. Você aprende com a vida que tipo, se esse grupo não aceita, tem outros, [...] mas quando a pessoa, por exemplo, é jovem, principalmente para quem deve ter 14 anos, que ‘tá’ ali na adolescência, é que tem mais problema de querer ser aceito na sociedade. E às vezes seja mais influenciado a ter coisas mais caras por querer entrar naquele meio” (Entrevistado 4).

“No círculo social dela [irmã], de adolescentes, ela tem 17 anos, é muito importante. Então o argumento dela para a minha mãe era ‘mãe, todo mundo tem o iPhone e eu não’. Isso é questão de ascensão mesmo para eles assim (Entrevistada 6).

Além de adquirir o iPhone para conseguir pertencer a determinados grupos de amizades, o entrevistado 4 declara que o *smartphone* da Apple pode colaborar com a conquista de um

parceiro, sendo o aparelho algo que chame a atenção e mostre ter condições financeiras melhores.

“Vamos supor, eu quero conquistar uma pessoa, aí eu vou mostrar que eu tenho um iPhone para mostrar que eu tenho um poder aquisitivo maior” (Entrevistado 4).

O entrevistado 4, que fala muito sobre essa questão de inserção, pertencimento a grupos e conquista de um parceiro, também mostra a sua indignação de não poder ser quem é.

“Não tem como. Por mais que a gente tenta, às vezes, tentar manter o nosso padrão pessoal, é muito complicado você ver uma sociedade inteira fazendo uma coisa e você ser o único diferente daquilo. A pessoa tem que passar por um processo de aceitação enorme. E eu acredito que, não importa, seja iPhone, seja qualquer coisa, se tiver um grupo grande que tem o mesmo acessório que às vezes seja caro, muito mais caro do que a pessoa possa ter, ela vai acabar sendo influenciada a ter que fazer aquilo. Principalmente, por às vezes, até mesmo para você ser aceito” (Entrevistado 4).

Ele faz uma reflexão de que, por mais que não desejem, as pessoas de baixa renda acabam se sentindo obrigadas a realizar determinadas compras para conseguirem ser aceitas na sociedade. Ser diferente daquilo que com frequência presencia é algo frustrante e as únicas saídas seriam o consumo ou um processo duro de aceitação, o segundo sendo ainda mais doloroso que o primeiro. Logo, como forma de ser aceito e minimizar o sofrimento com questões sociais, a compra do iPhone parece ser a melhor opção, indo de acordo com as descobertas de Jacomino, Biggi e Pépece (2018), que tiveram como resultado em seus estudos a compra do *smartphone* da Apple como meio de integração a um grupo social.

#### **4.3.4 Sentimento de status e prestígio**

Os entrevistados apontam que a maioria das pessoas vê grande status no iPhone. Ele colabora com a imagem e ascensão social, podendo até mesmo ser comparado à importância de possuir uma casa para as gerações anteriores. O sentimento de exclusividade e prestígio está presente com a posse do *smartphone* da Apple e pode ser visto na fala das entrevistadas 11, 12 e 17.

“Quando eu ganhei, eu fiquei me achando” (Entrevistada 11).

“ ‘Nossa, eu ‘tô’ muito famosa’. [...] eu me achava, eu me achava muito. Não é pouco não” (Entrevistada 17).

“Eu tenho iPhone, eu chego chegando. Todo mundo que tem iPhone pensa assim” (Entrevistada 12).

A realização pessoal que tiveram após ganhar o aparelho pode ser observada na fala das respondentes 11 e 17. A entrevistada 17 aponta a diferença que vê em seu autoconceito, se considerando famosa por portar o iPhone. A de número 12 afirma que todos que possuem o *smartphone* da Apple pensam dessa maneira, que ao chegar aos lugares que frequentam, têm um sentimento de superioridade. Pode-se perceber que, conforme é colocado por Nabi, O’Cass e Siahtiri (2019), o consumo de status envolve questões como influência interpessoal e valorização da exclusividade. Com isso, o prestígio que esse aparelho possibilita alcançar é algo agrada os entrevistados, como pode ser visto a seguir quando questionados se existe um sentimento de status por possuir um iPhone.

“Sim, um ‘statuszinho’ sim. É legal a pessoa chegar e falar “hummm, ‘tá’ de iPhone”. Eu vou falar ‘é, realmente, tenho um iPhone’ ” (Entrevistado 8).

“Porque eu já tinha uma expectativa sobre o celular, que o celular era de qualidade e descobri que a empresa, a maçãzinha me dava um status maior, eu fiquei bem mais feliz. [...] Porque a pessoa que tem um iPhone, ela é, de certo modo, respeitada (Entrevistado 10).

Até mesmo uma relação de respeito foi citada pelo entrevistado 10, de ser mais valorizado e bem tratado quando é visto portando seu aparelho e, com isso, se sentindo melhor consigo mesmo (AMES, 1984). Outros casos em que os respondentes percebem que passaram a ser tratados melhor por ter um iPhone foram citados, casos entre grupos de amigos e também em estabelecimentos comerciais.

“ ‘Véi’, todo mundo babava meu ovo. [...] eu sempre fui um cara que, tipo assim, que conversa com todo mundo, sou um cara que sei conversar, sou um cara bacana, que todo mundo gosta de mim pela minha essência. Mas eu tinha um iPhone, então eu tinha um diferencial: eu tinha um iPhone. [...] quando você tem um iPhone sim, as pessoas te tratam diferente. [...] Trata bem. Trata melhor sim” (Entrevistado 10).

“Eu e minha amiga, a gente discute muito isso né? Questão aqui em Valadares mesmo. Ela ‘tá’ assim ‘Eu já fiz o teste. Você vai numa loja, ‘tá’ te atendendo mal. Você tira o iPhone, eles começam a te atender bem’ ” (Entrevistada 7).



“Uma vez eu entrei numa loja [...] e o segurança me seguiu. ‘Tava’ eu, minha mãe e minha irmã e o segurança me seguiu. A gente ‘tava’ tranquilo de chinelo e tal, ‘tô’ no shopping tranquilo. [...] e a outra vez que entrei com o celular [o iPhone], isso não aconteceu” (Entrevistada 6).

A entrevistada de número 6 conta duas situações que vivencia ao frequentar uma loja. Uma em que aparece com seu iPhone na mão e nada acontece e outra em que, sem seu *smartphone* da Apple, ela e a família são seguidas pelo segurança. Diversas outras variáveis poderiam estar envolvidas, porém, a sua percepção foi que para ser tratada dignamente, precisa estar com seu aparelho. Existe um receio da baixa renda, por muitos os tacharem como pessoas sem condições, que só entrariam em determinados estabelecimentos com a intenção de roubo. O constrangimento é grande a ponto de, para evitar a situação, deixar de procurar os itens desejados na loja, como foi o caso da mãe da entrevistada.

“Nossa, ‘fulana’. Vamo lá que ‘os cara’ tão seguindo nós aí”, disse a mãe (Entrevistada 6).

Estar portando o aparelho tem suas vantagens. Os respondentes que participaram da pesquisa, apontam a ligação que existe entre iPhone e riqueza, relação esta abordada na matéria do Jornal Folha de São Paulo que traz que, em 2016, ter um iPhone nos Estados Unidos era sinal de riqueza. Um dos muitos casos citados é o da entrevistada de número 6.

“Tipo, a gente pensar, ah, ser rica é viagem. Hoje não, a pessoa é rica, tem um iPhone. Se você tem um iPhone, aí você ‘tá’ ‘portando os kit’” (Entrevistada 6).

A expressão “portando os kit” significa estar bem, o famoso “está bem na fita”. Essa é a visão que esse e outros entrevistados têm do iPhone, um bem de grande valor social. Esses achados vão de acordo com o que é abordado por Henry e Caldwell (2018), Ustuner e Holt (2010) e Migueles (2007), que afirmam que pessoas com poder aquisitivo mais alto dão mais valor à educação, cultura e experiências, enquanto indivíduos de baixa renda dão valor a bens materiais. Também colabora com a colocação de Barros (2006), que aponta que o limitado conhecimento na base da pirâmide impossibilita que seja percebida a ênfase que os consumidores de baixa renda colocam na cultura material. Isso também pode ser visto na fala do entrevistado 5:

“Eu acho que aquele status que a pessoa mais coloca é as pessoas de classe baixa porque quer ter uma coisa mais cara, uma coisa mais nova, uma coisa que chame mais atenção. Então provavelmente as pessoas que estão numa classe mais baixa, querem comprar o iPhone que é mais caro, quer comprar o iPhone que é mais recente, quer chamar mais atenção do que uma pessoa de uma classe social mais alta” (Entrevistado 5).

Foi apontado que pessoas de baixa renda são as que mais colocam status no iPhone e que a utilização de marcas caras é com a intenção de mostrar que têm condições financeiras e, com isso, também podem ter status. Também existem casos em que, sem condições de adquirir um, as pessoas têm a opção de aluguel do aparelho.

“Só para você ter uma ideia, na minha cidade tem gente que aluga o iPhone para o povo levar em festa. [...] Eles cobram 50 reais” (Entrevistado 5).

Esse entrevistado traz a questão da falsificação de status que é abordada por McCracken (2003). Com a intensa mobilidade e anonimato das pessoas, existe a dificuldade de lidar com esse tipo de fraude. Há alguns séculos atrás o status de cada indivíduo era de conhecimento geral, como acontecia com a pátina. Hoje em dia, indivíduos conseguem utilizar certos bens, como é o caso do aluguel de iPhone citado, para criar uma aparência momentânea em determinados lugares em que não são conhecidos.

Hoje em dia, as redes sociais estão adquirindo grande importância e influência na vida das pessoas. Ver um famoso, uma blogueira ou digital influencer utilizando determinados produtos desperta o desejo de seus seguidores. A visão que os indivíduos de baixa renda têm é que ao usar os mesmos objetos que essas pessoas famosas, acabam se aproximando ou até mesmo estando à mesma altura que eles. Isso pode ser visto em um trecho da entrevistada 6.

“E a gente acaba, tipo assim, comprando a ideia de que tipo, se ele [blogueiro] tem um iPhone, se ele ‘tá’ lá e tem um iPhone, quer dizer que eu se eu tiver um iPhone, eu também ‘tô’ lá” (Entrevistada 6).

O “lá” seria o patamar mais alto que esse famoso ocupa. Esse é um dos casos em que o entrevistado deixou explícito seu pensamento. Porém, muitos outros apontaram, mesmo que inconscientemente, essa busca por atingir uma posição mais elevada. Os indivíduos aceitam como ideal de decência o que pode ser visto com o estrato superior a eles, com isso dobram esforços para viver de acordo com esse ideal e manter as aparências através do consumo conspícuo de bens (VEBLEN, 1912).

Os entrevistados afirmam que, por mais que muitas vezes não assumam, é muito visível a compra por status, pois além da questão do respeito que ele oferece (AMES, 1984), nos dias de hoje, existe uma necessidade de ser popular, de mostrar que tem condições financeiras boas e, com isso, tem poder de compra. Assim, o iPhone colabora com o receio que indivíduos de baixa renda têm de serem vistos de acordo com a sua realidade.

#### 4.3.5 iPhone e a extensão do self

Todos os entrevistados veem grande importância no iPhone em suas vidas. Valorizam muito o que podem fazer com o *smartphone*, servindo de apoio para comunicação, diversão, coisas simples do dia a dia como agenda, lembrete, despertador ou até mesmo para substituir um computador. Têm alto envolvimento, afirmando que não conseguem viver sem o aparelho, que fazem tudo por meio dele.

“É tudo. Perdi meu celular, perdi tudo. ‘Tá’ tudo aqui” (Entrevistada 16).

“Parte de mim, cara. É como se fosse uma roupa ou algo do tipo. Se eu ‘tô’ sem ele, eu me sinto despreparado” (Entrevistado 19).

“Minha bateria estufou no domingo, ele [o iPhone] voltou na segunda. Tipo assim, ele estufou no domingo às 4 e voltou numa segunda às 9 da noite. E esse meio tempo foi como se eu não tivesse o que fazer. [...] Acho que hoje em dia para mim ele é basicamente o que me move entendeu? Tudo que eu preciso ‘tá’ aqui” (Entrevistada 6).

Pelas falas dos entrevistados pode-se perceber o significado que o iPhone tem em suas vidas, sendo muitas vezes considerado parte dos próprios indivíduos (TUAN, 1980; BELK, 1988), uma extensão da identidade de seus usuários devido à forte relação e apego emocional entre estes e seus *smartphones*. Esses resultados são semelhantes aos de Martins, Oliveira e Corso (2018) e opostos aos estudos de Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017) que concluíram em suas pesquisas que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito do consumidor português.

Dois curiosidades podem ser observadas a seguir, mostrando como o envolvimento entre os entrevistados e os aparelhos são altos e o quanto têm consideração por eles. Dar nome ao aparelho e saber exatamente o dia em que adquiriu mostra a importância que dão a esse produto.

“Eu acho que assim um meio, o meu principal meio de comunicação, sabe? Antes eu era muito apegada a celular, de dar nome ao celular. Só para você ter noção” (Entrevistada 11).

“Então, eu comprei esse aqui que eu ‘tô’ até com ele hoje, comprei ele em 2016. Até faz 3 anos já, vai fazer 3 anos inclusive semana que vem. Eu acho que foi dia 13 que eu peguei, 13 de agosto” (Entrevistado 14).

A ligação com seus *smartphones* é tão grande que, quando pensam que a qualquer momento podem perdê-lo de diversas formas, o sentimento é de angústia, desespero e preocupação com as informações contidas e com a aquisição de um novo por falta de condições. Alguns entrevistados afirmam que tiveram de fazer grande esforço para realizar a compra por ser um bem de valor elevado e outros dizem que nem terminaram de pagar o atual *smartphone*. Muitos deles demonstraram tristeza pelo simples fato de responder à pergunta de o que sentiriam se perdessem o aparelho, levando-os a pensar que é algo que pode acontecer.

“Tá que apesar de eu ter pagado um pouco mais barato, ainda assim ele é caro. [...] E saber que às vezes você tem que retroceder, é muito ruim. É uma tristeza enorme. Então eu prefiro não pensar nessa ideia de perder” (Entrevistado 4).

“Nosso pai amado. Eu já ia chorar muito porque eu saberia que não teria como ter outro iPhone agora” (Entrevistado 8).

“Desespero, porque eu trabalhei demais para comprar esse celular” (Entrevistada 13).

Um ponto que é colocado pelo entrevistado 4 é o medo do retrocesso. Esse retrocesso seria voltar a ser usuário de aparelho Android por não ter condições de adquirir um outro iPhone, tendo que ir para essa opção de preço mais acessível. Essa possibilidade é apontada com desgosto e preocupação.

Muitos participantes trazem principalmente questões funcionais quando questionados sobre o significado do iPhone em suas vidas, porém alguns apontam a importância da marca, mesmo que inconscientemente.

“Meu celular faz parte da minha vida e eu não viveria sem. Talvez... eu gosto do iPhone? Eu gosto do iPhone. Mas se não fosse um iPhone, eu conseguiria ter uma vida também boa, relativamente boa, do jeito que eu gosto com outro celular, mas o iPhone faz parte de mim. Não tem jeito” (Entrevistado 5).

“Meu telefone ‘tá’ sendo um órgão para mim. Eu não ‘tô’ conseguindo desgrudar do meu telefone em momento nenhum. Até para dormir o telefone

dorme comigo, dorme carregando do meu lado, um perigo. Então eu não consigo desconcentrar, então o telefone é uma parte de mim. Então, mas aí tem aquela coisa, também pela marca. A marca também é uma parte de mim. Eu não consigo, não sairia de Apple para nenhum outro telefone. Nem que lançasse o melhor do mundo e Apple fosse pior” (Entrevistado 10).

“Então, quando o meu celular estragou mesmo esses dias, eu fiquei tipo assim ‘meu Deus, eu preciso de um celular urgente porque não tem como fica sem celular mais’” (Entrevistada 9).

O entrevistado de número 5 afirma que teria uma vida “relativamente boa” se não tivesse o iPhone. Ou seja, para sua vida ser realmente boa, ele precisa de um iPhone. O respondente 10 aponta que mesmo que lançasse o melhor celular do mundo e não fosse da Apple, ele não largaria a marca, sendo a marca parte dele, uma extensão do self. Com isso, pode-se perceber que as questões funcionais citadas são importantes, porém a marca tem um peso muito grande na escolha dessas pessoas de baixa renda. A curiosidade da entrevistada 9 é que ele tinha um celular Android em casa que foi utilizado quando o iPhone estragou. Mesmo assim ele cita que precisava de um celular urgente, sendo este insubstituivelmente o iPhone, pois mesmo com o Android, se considerava sem um *smartphone*.

Um fato importante apontado foi a questão da diferença que veem na câmera do iPhone, considerando-a muito melhor que as dos outros aparelhos. Porém, essa questão não se limita a aspectos funcionais, indo mais a fundo e impactando na autoestima do indivíduo, como pode ser visto na fala da entrevistada 18:

“Eu sou muito desse negócio da foto. Então quando você vai tirar uma foto em outro celular, fica a resolução ruim e você fica ‘nossa, que bosta. Não tem uma foto boa para eu postar’. Não tem, sei lá, você fica se sentindo mal. Aí com o iPhone sim, com certeza, dá uma melhora na autoestima assim” (Entrevistada 18).

Como abordado no tópico anterior, o iPhone é considerado um bem de status. Assim, a imagem que esses entrevistados têm de seus usuários é de ser um indivíduo que está num patamar mais alto, com maior poder aquisitivo. Alguns apontam que nem sempre é a realidade, mas é a imagem que vem à cabeça.

“Ela tinha aquele dinheiro disponível para poder investir naquilo, entende? Então se ela tem esse dinheiro disponível para aquilo, ela tem dinheiro para outras coisas” (Entrevistada 7).

“Que ela tem dinheiro. Tipo assim, eu sei que a realidade não, entendeu? Porque eu parcelei o meu” (Entrevistada 6).

Segundo os participantes desta pesquisa, quem tem um iPhone quer ser visto de acordo com a imagem que citaram, uma pessoa com boas condições financeiras. Além disso, desejam ser percebidos como pessoas que são pessoas bacanas, interessantes, que estão bem e até mesmo que não passam por problemas.

“Ah, aí eu acho que eu quero ser visto, eu, no meu caso, eu gostaria de ser visto “ah, eu tenho um iPhone. Eu sou um cara bacana. Eu sou um cara legal. Tenho um iPhone. O meu celular é bom”, entendeu?” (Entrevistado 10)

“Ah, elas querem causar uma boa impressão, mostrar que ‘tá’ bem, sabe? Que não passa por problema. [...] Acho que fala mais que uma peça de roupa às vezes” (Entrevistada 17).

“Elas querem ser vistas fora da realidade delas, né? [...] não querem ser vistas como baixa renda, como pessoas que necessitam de algo. Aí tentam mostrar isso através de bens materiais. E o iPhone é um status que o pessoal gosta bastante de mostrar” (Entrevistado 19).

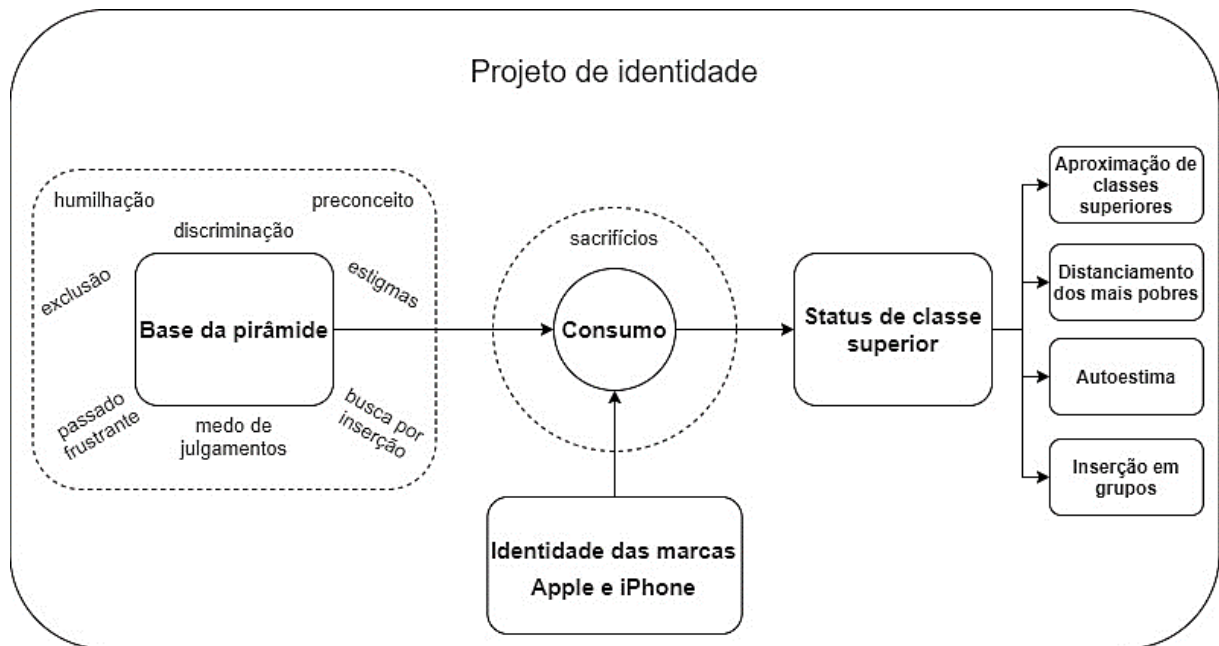
“Quando você tem um iPhone, representa que você, sei lá, que você partilha das coisas que aquela marca representa, assim, é bonito, é fino, o design elegante, simples e bonito. Querendo ou não, você quer aparecer aquilo né? Todo mundo né?” (Entrevistado 2).

De acordo com Belk (1988), as pessoas podem impor suas identidades em suas posses e as posses podem impor suas identidades nas pessoas. O entrevistado de número 2 apresenta exatamente essa questão. O iPhone é um bem de status que traz exatamente o prestígio, a valorização social e a imagem que o indivíduo de baixa renda aspira. Logo, a compra do *smartphone* da Apple, bem de grande significado cultural, colabora com a busca incessante que esses indivíduos têm de estabelecer a identidade desejada (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MIGUELES, 2007).

#### **4.4 Balanço dos resultados**

De modo a realizar um fechamento dos resultados, foi desenvolvido um novo esquema conceitual abordando os achados desta pesquisa, que pode ser visto na figura 3.

Figura 3 – Esquema conceitual final da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que a base da pirâmide está cercada de estigmas, preconceitos, medo de julgamentos, de humilhações e exclusão, carregam um passado e até mesmo um presente com frustrações. Toda essa bagagem desagradável os acompanha em suas vidas fazendo com que lutem para vencê-las e busquem incessantemente por saídas. A melhor saída apresentada pelos entrevistados deste estudo foi o consumo de marcas que possuem fama e prestígio social, como é o caso do iPhone. Ele ocupa um patamar diferenciado na percepção das pessoas e é visto muitas vezes como um celular de luxo, tendo uma identidade muito valorizada socialmente. Assim, ao recorrer ao consumo desse bem, houve uma busca por reunir o seu projeto de identidade com a identidade carregada pelas marcas iPhone e Apple, passando assim a ter o respeito e a admiração que a marca detém.

A aquisição desse aparelho envolve a realização de sacrifícios, como abrir mão de bens e economizar com gastos considerados mais básicos para efetuar a compra, além de optar pelo endividamento, parcelando em muitas prestações. Muitas vezes, essas renúncias realizadas para adquirir um *smartphone* da Apple nem foram percebidas, pois o foco em ter a posse do iPhone e assim atingir o status de classe superior, se mostrando “pessoas de bem”, com poder aquisitivo e de prestígio e deixando para trás todo o estigma sofrido pela população de baixa renda, é tão intenso e algo tão buscado que valem todo o esforço realizado.

O consumo se mostrou um elemento forte na construção e na manutenção da identidade dos pobres, possibilitando camuflar barreiras sociais (CASTILHOS, 2007). Como é apontado

por Bhattacharyya e Belk (2019) e Barbosa (2004), a renda é uma barreira limitada na busca pela identidade desejada, pois pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter os bens que desejam, fato constatado nesta pesquisa.

Ao adquirir o *smartphone* da Apple, algumas situações puderam ser percebidas: a busca por aproximação das classes superiores, na intenção de serem compreendidos como tal, e também a busca de diferenciação intra-classe, ficando evidente um esforço de distinção dos pobres-pobres, como é apontado por Castilhos (2007), se estabelecendo prioritariamente pela posse de bens de valor, como é o caso do iPhone. Segundo muitos participantes desta pesquisa, muitos indivíduos de baixa renda não têm condições de adquirir bens de custo elevado, como o *smartphone* da Apple. Assim, os entrevistados conseguem perceber uma distância destes por terem a capacidade de realizar a compra. Além disso, outras duas situações puderam ser percebidas: o aumento da autoestima causado pela posse do aparelho famoso e a possibilidade de inserção em grupos que possuem e valorizam este bem.



## 5 CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo geral investigar quais são os aspectos simbólicos, de status e de construção de identidade relacionados à posse do *smartphone* iPhone por indivíduos pertencentes à base da pirâmide. Primeiramente, buscou-se identificar os diferentes atributos ligados ao simbolismo da marca iPhone em comparação às diferentes marcas de *smartphones*, na visão dos indivíduos da base da pirâmide.

O iPhone e a Apple são definidos como marcas fortes que ocupam um patamar diferenciado na percepção das pessoas, sendo apontado como um celular de luxo. Por isso, muitos deles pensam que é um *smartphone* cobiçado por todos. Os aspectos funcionais mais valorizados entre os entrevistados são a facilidade de uso do sistema IOS e por acreditarem que o aparelho não trava, sendo mais rápido que os outros. A qualidade da câmera também foi muito citada, porém, ela não se limita a um quesito funcional, indo mais a fundo por impactar a autoestima do indivíduo.

Os participantes afirmam que outros *smartphones* são vistos com inferioridade e muitas vezes os usuários de iPhone chamam seus aparelhos de “meu iPhone” e não de “meu celular”. Em caso de perda, alguns declaram que se não possuírem condições no momento, utilizariam temporariamente um aparelho Android até conseguir reunir dinheiro suficiente para adquirir outro *smartphone* da Apple, sendo a preferência de todos. Esse aparelho tem o poder de oferecer prestígio e superioridade tanto em relação aos outros aparelhos de outras marcas quanto ao indivíduo perante outras pessoas. Os entrevistados apontam que a maioria das pessoas vê grande status no *smartphone* da Apple e afirmam que, por mais que muitas vezes não assumam, é visível a compra por status. Existe uma ligação entre iPhone e riqueza, sendo o prestígio oferecido pelo aparelho algo que agrada os indivíduos de baixa renda. Segundo eles, pessoas de classes inferiores são as que mais atribuem status ao iPhone e que a utilização desse e de outros produtos de marcas caras são com a intenção de mostrar que têm condições financeiras para adquirir e que também podem ter status.

As justificativas apresentadas pelos respondentes para o uso do aparelho são por questões funcionais como praticidade e rapidez, sendo melhor para o trabalho e estudo. Porém, no decorrer da entrevista questões simbólicas acabaram surgindo e, mesmo com a dificuldade de assumirem a compra por status, isso foi percebido. Não declarar a compra por status pode ser por não querer admitir ou também por estar no inconsciente, não sendo algo tão óbvio na mente do consumidor. Logo, existem evidências de que, embora sejam mais apontados aspectos funcionais, as questões simbólicas prevalecem, pois mesmo que outros *smartphones* de outras

marcas sejam melhores, não conseguem derrubar todo o simbolismo do iPhone, sendo este o principal motivo da compra.

O segundo objetivo específico buscou identificar a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta. Na opinião da maioria dos entrevistados, as classes sociais que possuem iPhone são média e alta devido ao preço do produto ser elevado, sendo consumido então por pessoas com maior poder aquisitivo. Porém, quando questionados sobre a baixa renda, a maioria afirma que podem ter, no entanto, por meio de um esforço maior, realizando mais sacrifícios que outras.

É percebido que eles acreditam que estão se distinguindo de pessoas mais pobres e indo em direção ao mundo dos que possuem maior poder aquisitivo já que são usuários de iPhone como esses indivíduos, ponto discutido na teoria *trickle-down* que aborda a imitação do consumo da elite por parte da baixa renda. Porém, as motivações para possuir um iPhone vão muito além do simples desejo de mostrar ter uma condição financeira melhor e ser de uma classe superior. Existem fatores mais profundos por trás, como o medo da discriminação, do preconceito e do julgamento das outras pessoas. Todos os entrevistados afirmam que pessoas de baixa renda têm medo de parecer pobre, pois isso pode trazer diversas consequências negativas. Assim, sentem a necessidade de buscar saídas para que não sejam assim percebidos.

Alguns entrevistados não se consideram baixa renda, sendo a pobreza algo distante, já outros se reconhecem, porém, sempre lembrando que existem pessoas com menos condições, um sentimento de “tem mais pobre que eu”. A diferença que veem está principalmente na posse de bens, como o iPhone, se distanciando assim dos mais pobres, pois mesmo com esforço, conseguem adquirir determinados produtos que para outros indivíduos que passam dificuldades ou até mesmo fome, não seria possível. Logo, ao que parece, mais forte do que se aproximar dos ricos é o desejo de se distanciar dos pobres-pobres, gerando uma diferenciação intra-classe e fugindo de todos esses problemas sociais que essas pessoas enfrentam.

O objetivo específico de número três buscou compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária dos indivíduos da base da pirâmide. Como já dito anteriormente, parte do segmento de baixa renda demanda por status, uma característica percebida no *smartphone* da Apple. O prestígio que esse aparelho proporciona é algo que agrada e chama a atenção dos entrevistados, pois percebem que, com ele podem ser vistos de uma maneira diferente da sua realidade. A busca por um sentimento de prestígio social e a inserção em grupos desejados foi possibilitada com a posse do iPhone, sendo em determinadas situações tratados de uma maneira melhor. Muitos entrevistados citam a diferença

que veem em sua identidade após a aquisição do aparelho, se considerando famosos, tendo sentimento de exclusividade e até mesmo de superioridade.

Devido à importância do *smartphone* em suas vidas, os participantes da pesquisa apresentam grande envolvimento com seus iPhones, afirmando não conseguir viver sem, demonstrando angústia, desespero e preocupação ao pensar que podem perdê-lo, dando nome ao aparelho, lembrando exatamente o dia da compra e muitas vezes considerando parte deles mesmos, sendo assim uma extensão da identidade de seus usuários devido à forte relação e apego emocional entre estes e seus *smartphones*. Os resultados deste estudo são contrários aos de Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017), que encontraram que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito dos indivíduos portugueses. A grande diferença cultural possivelmente é a principal causa para essa divergência entre os estudos.

O iPhone dá uma imagem para a pessoa. Essa imagem é de uma pessoa com boas condições financeiras, status e prestígio social. Como os objetos podem impor suas identidades nos indivíduos e essa é a aparência colocada pelos entrevistados como as que pessoas de baixa renda buscam ter, a compra do *smartphone* da Apple, um produto de grande significado cultural no Brasil e no mundo, colabora com o desejo dos indivíduos de classes inferiores por estabelecer a identidade desejada.

Esse projeto de identidade demanda sacrifícios. É apontado pelos respondentes que muitas vezes os indivíduos de baixa renda deixam de gastar com bens de necessidade mais básicas para adquirir o iPhone, como por exemplo, com alimentação, condições de moradia e segurança. Além disso, houveram casos em que venderam ou trocaram bens para comprar o *smartphone* da Apple. Porém, mesmo com todas as renúncias necessárias, os benefícios que o iPhone traz para a identidade dessas pessoas é algo que permanecem em primeiro plano.

Se esse consumo hedônico é percebido como algo que traz benefícios para a sua vida, como julgar dizendo que outras necessidades são mais básicas? Existe um senso comum de que alimentação, segurança e moradia são as principais urgências na vida dos seres humanos. Porém, se uma pessoa acredita que a sua prioridade é vencer a discriminação, o preconceito e os estigmas e encontra na compra de um bem de status a solução para isto, cabe somente a ela decidir o que é mais necessário e urgente em sua vida.

Esse estudo buscou ampliar o conhecimento sobre o consumo na base da pirâmide e suprir a lacuna que existe devido à escassez de estudos unindo consumidores de baixa renda ao consumo de status, trazendo resultados empíricos referentes a aspectos simbólicos, de status e de construção de identidade relacionados à posse do *smartphone* iPhone. Através de uma

perspectiva sociocultural, foram apresentadas diversas motivações para consumir um bem de alto valor monetário e também uma discussão sobre os preconceitos e discriminações sofridas por pessoas de baixa renda, gerando assim informações relevantes tanto para pesquisadores, quanto para a sociedade e o mercado. A base da pirâmide ocupa uma grande parcela da população brasileira, sendo de grande relevância estudos com essa classe consumidora. A falta de estudos nesse segmento impede que se perceba a grande importância dada à cultura material e ao consumo hedônico. Marcas que oferecem prestígio são muito valorizadas por essa classe. A suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra desmorona ao descobrir que por meio de sacrifícios e renúncias, o brasileiro de baixa renda consegue adquirir bens de alto valor monetário. Com isso, este estudo esclarece sobre o tema e traz informações e contribuições tanto para a marca Apple quanto para o mercado em geral.

A principal limitação encontrada para a realização desta pesquisa foi a questão do ego. Não é fácil extrair informações sobre status e consumo simbólico dos indivíduos. As pessoas se fecham e apontam somente questões funcionais acerca do produto. Isso dificulta muito a obtenção de respostas verdadeiras e mais profundas sobre as reais motivações de consumo. A técnica projetiva da terceira pessoa colaborou muito, fazendo com que os entrevistados se projetassem em outras pessoas e também quando falavam de pessoas conhecidas, admitissem que também faziam, sentiam ou agiam de determinada maneira, esquecendo um pouco a questão do ego. Além disso, foi percebido que alguns entrevistados têm o receio de assumir ter o *smartphone* da Apple recebendo algum auxílio da faculdade por medo de serem percebidos como pessoas de alto poder aquisitivo e, com isso, não serem mais considerados aptos para receber o subsídio.

Alguns entrevistados apontaram que pessoas mais novas são mais influenciadas pelo meio a adquirirem o *smartphone* da Apple por status. Assim, como sugestão de pesquisas futuras recomenda-se um estudo que envolva a busca por status e inserção em grupos por meio do iPhone por adolescentes brasileiros. Outra sugestão surge da teoria *trickle down*. Nela, Simmel (1957) aponta que a baixa renda busca imitar o consumo da elite e com essa imitação, existe uma fuga por parte dessas pessoas de alta renda como forma de se diferenciar dos indivíduos de baixo poder aquisitivo que realizam a imitação. Assim, sugere-se uma pesquisa de modo a compreender se e como a elite busca escapar da baixa renda que consome iPhone. Seria o consumo dos lançamentos de preço muito elevado uma forma de fuga? Uma terceira sugestão é realizar um estudo mais profundo que aborde a discriminação que pessoas pobres sofrem e como elas tentam fugir disso por meio do consumo de bens de status. Outra questão

interessante é a da diferenciação dentro de uma mesma classe social, ou seja, mais do que se aproximar de classes superiores, a aquisição de bens pode ser utilizada para se “descolar” e mostrar superioridade junto a indivíduos próximos no círculo social. Uma última sugestão é entrevistar pessoas que não possuem o *smartphone* iPhone de modo a descobrir como enxergam o aparelho e seus usuários.

## REFERÊNCIAS

- AITCHISON, John. Mind-reading a friend: A better way to ask the polling question?. **International Journal of Market Research**, v. 60, n. 2, p. 190-197, 2018.
- ALBUQUERQUE, A. M. de. **Avaliação da Técnica de Amostragem “Respondent-Driven Sampling” na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. 2009. 99f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública) – ENSP, Rio de Janeiro, 2009.
- ALVES, Margarida; QUEIRÓS, Paula; BATISTA, Paula. O valor formativo das comunidades de prática na construção da identidade profissional. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 30, n. 2, p. 159-185, 2017.
- AMES, K. L. Material Culture as Nonverbal Communication: A Historical Case Study. In: MAYO, Edith. **American Material Culture: The shape of things around us**. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1984. p. 25-47.
- ARNOULD, Eric, et al. Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARKI, E; PARENTE, J. Consumer behavior of the base of the pyramid marketing in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, p. 11-23, 2010.
- BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. In: Encontro da ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BAUMEISTER, R. F. et al. Social exclusion impairs self-regulation. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 4, p. 589-604, 2005.
- BAUMHAMMER, Paulo; SILVA, Mario Guilherme; DA COSTA, Marconi Freitas. Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 175-190, 2017.
- BBC. A Apple é a primeira empresa pública no valor de US \$ 1 trilhão. 02 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.bbc.com/news/business-45050213> >. Acesso em: 30 abr. 2019.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

- BEZERRA, Cecília Oliveira; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, p. 288-312, 2017.
- BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BHATTACHARYYA, Arundhati; BELK, Russell W. Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-19, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniele Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRADY, J. Dialect, power and politics: Standard English and adolescent identities. **Literacy**, v. 49, n. 3, p. 149-157, 2015.
- CAMPBELL, Colin. Romanticism and the consumer ethic: Intimations of a Weber-style thesis. **Sociological Analysis**, v. 44, n. 4, p. 279-295, 1983.
- CAMPOS, A. C. et al. Consumo na base da pirâmide: tendências de pesquisa com base em uma revisão sistemática da literatura. In: Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, 11., 2018, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CASI, 2018.
- CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. de. Preparando o caminho para a chegada da *Consumer Culture Theory*. In: PINTO, M. de R. BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. cap 1, p. 31-58.
- CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CASTILHOS, L. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CATULLI, Maurizio; COOK, Matthew; POTTER, Stephen. Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. **Journal of cleaner production**, v. 141, p. 1186-1193, 2017.
- CHAVES, Samir Ricardo Neme; RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, Liliana. Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. **Revista Iberoamericana de Psicología**, v. 6, n. 2, p. 27-34, 2013.
- CPS/FGV. Qual a faixa de renda familiar das classes. Disponível em: < <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> >. Acesso em: 03 mai. 2019.
- DE ALMEIDA CUNHA, Maria Amália. O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. **Perspectiva**, v. 25, n. 2, p. 503-524, 2007.
- DUBOIS, David; ORDABAYEVA, Nailya. Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption. In: NORTON, M.I., RUCKER, D.D., LAMBERTON, C. (Eds.), **The Cambridge Handbook of Consumer Psychology**. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2015, p. 332–367.

- EAESP-FGV. 28ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2017. Disponível em: < <http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa> >. Acesso em: 25 ago. 2017.
- EAESP-FGV. 29ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018. Disponível em: < <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf> >. Acesso em: 08 mar. 2019.
- EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. **Journal of marketing theory and practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.
- ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.
- ESMAEILPOUR, Fariba. The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 4, p. 467-484, 2015.
- FARIA, Alex; HEMAIS, Marcus. Rethinking the bottom of the pyramid: A critical perspective from an emerging economy. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 271-287, 2017.
- FILARDI, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. Características do consumo de beleza na base da pirâmide: análise da percepção dos participantes do mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 8, n. 2, mai./ago. 2015.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Ter iPhone é sinal de riqueza nos Estados Unidos, aponta pesquisa. 10 jul. 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/ter-iphone-e-sinal-de-riqueza-nos-estados-unidos-aponta-pesquisa.shtml> >. Acesso em: 30 abr. 2019.
- GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, mai. 2012.
- GARCIA, Gina A. Defined by outcomes or culture? Constructing an organizational identity for Hispanic-serving institutions. **American Educational Research Journal**, v. 54, n. 1, p. 111-134, 2017.
- GERHARD, Felipe et al. Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 268-280, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 302-323.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115-146.



- GOFFMAN, Erving. Symbols of class status. **The British Journal of Sociology**, v. 2, n. 4, p. 294-304, 1951.
- HANLEY, Adam W., et al. The shape of self-extension: Mapping the extended self with multidimensional scaling. **Personality and Individual Differences**, v. 126, p. 25-32, 2018.
- HENRY, P.; CALDWELL, M. Social class, In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C.J. **Consumer culture theory**. London: Sage, 2018. p. 153-179.
- HERACLEOUS, Loizos. Quantum strategy at apple inc. **Organizational Dynamics**, v. 42, n. 2, p. 92-99, 2013.
- IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre otimismo.  
<[http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_1039\\_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(divulga%C3%A7%C3%A3o\).pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_1039_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(divulga%C3%A7%C3%A3o).pdf)>. Acesso em: 16 dez. 2017.
- JACOMINO, Gabriela Porfírio; BIGGI, Larissa Meneguello; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. M(eu)Phone: os significados de consumo para o consumidor de iPhone que não possui renda própria. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 99-115, 2018.
- JAMES, William. **The Principles of Psychology**. 1. ed. New York: Henry Holt, 1890.
- KARNANI, Aneel. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. **California management review**, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.
- KIM, Donghee; JANG, Soocheong. Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 2, p. 154-179, 2017.
- KOLK, Ans; RIVERA-SANTOS, Miguel; RUFÍN, Carlos. Reviewing a decade of research on the “base/bottom of the pyramid” (BOP) concept. **Business & Society**, v. 53, n. 3, p. 338-377, 2014.
- KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.
- LAUGESEN, John; YUAN, Yufei. What factors contributed to the success of Apple's iPhone?. In: 2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR). **Proceedings... IEEE**, 2010. p. 91-99.
- LEONHARDT, James M.; CHU, Rongwei. Online banking adoption at the bottom of the pyramid: a survey of Chinese migrant workers. **International Journal of Emerging Markets**, v. 12, n. 4, p. 742-752, 2017.
- LEVRINI, G. R. D.; POLETTI, L. A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 2, p. 210-227, abr./jun. 2016.
- MADHAVARAM, Sreedhar et al. ICTs in the context of disaster management, stakeholders, and implications. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, v. 15, n. 01, p. 32-52, 2017.

- MARTINS, Valquíria Marchezan Colatto; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; CORSO, Kathiane Benedetti. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018.
- MASON, Katy; CHAKRABARTI, Ronika. The role of proximity in business model design: Making business models work for those at the bottom of the pyramid. **Industrial Marketing Management**, v. 61, p. 67-80, 2017.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.
- MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- NABI, Nazia; O'CASS, Aron; SIAHTIRI, Vida. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 173-178, 2019.
- NATT, Elisângela Domingues Michelatto et al. Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017.
- NOGAMI, V. K. da C.; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 100-113, set./dez. 2011.
- NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.
- ÖZBÖLÜK, Tuğba; DURSUN, Yunus. Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 4, p. 375-385, 2017.
- PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV Executivo**, v. 4, n. 1, p. 33-37, fev./abr. 2005.
- PARK, Chang Sup; KAYE, Barbara K. Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. **Mobile Media & Communication**, v. 7, n. 2, p. 215-231, 2019.
- PINTO, M. de R.; BATINGA, G. L. Por que cultura e consumo no Brasil? In: PINTO, M. de R. BATINGA, G. L. **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. p. 12-30.
- PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. New Jersey: Pearson Education, 2005.

- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.
- PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy & Business**, v. 26, 2002.
- RICHINS, M. L. Materialism pathways: the processes that create and perpetuate materialism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480-499, 2017.
- ROSA, José Antonio. Marketing education for the next four billion: Challenges and innovations. **Journal of Marketing Education**, v. 34, n. 1, p. 44-54, 2012.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLOGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.
- SANTO, P. O. do E.; HEMAIS, M. W. Discriminação contra consumidores de baixa renda. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 64-79, jan./mar. 2017.
- SCHAU, H.J. Identity projects and the marketplace. In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C.J.. **Consumer culture theory**. London: Sage, 2018. p. 19-39.
- SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. *Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas*. Brasília: Marco Zero, 2012. Disponível em: < <http://www.epsjv.fiocruz.br/upload/doc/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf> >. Acesso em: 16 ago. 2017.
- SENNA, Samantha Sztanca; HEMAI, Marcus Wilcox. Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 4, p. 93-116, 2017.
- OLINTO, G. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, 1995.
- SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, may 1957.
- TANGSUPWATTANA, Wanrudee; LIU, Xiaobing. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 5, p. 514-527, 2018.
- TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura de consumo. **Revista Usp**, n. 32, p. 26-43, 1996.
- TORRES, Haroldo da Gama; BICHIR, Renata Mirandola; CARPIM, Thais Pavez. Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos estudos CEBRAP**, v. 74, p. 17-22, 2006.
- TUAN, Yi-Fu. The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 462-472, 1980.
- USTUNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p.37-56, 2010.
- VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Nova Iorque: Macmillan, 1912.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15. 2001.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan**, Rio de Janeiro, 2010.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014.

WARDE, Alan et al. **Culture, class, distinction**. Routledge, 2009.

WENGER, E. **Communities of practice: learning, meaning and identity**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

YURDAKUL, Dicle; ATIK, Deniz; DHOLAKIA, Nikhilesh. Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 289-303, 2017.

## Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA ENTREVISTA

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de identificar (i) como o iPhone é trabalhado como instrumento de identidade de classe e (ii) os diferentes atributos ligados ao simbolismo de marca. Este estudo utiliza como método de pesquisa a entrevista em profundidade.

Suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial. Assim, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados nesta pesquisa e os resultados poderão ser divulgados em eventos e/ou revistas científicas com total preservação da sua identidade.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar, retirando o seu consentimento.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista. A entrevista será gravada com sua autorização e suas respostas serão analisadas de acordo com a fundamentação teórica coletada para a pesquisa.

Me coloco à disposição para esclarecimentos de dúvidas e desde já agradeço sua participação!

Alyce Cardoso Campos – Mestranda em Administração UFLA  
alycecardosoc@yahoo.com.br

Lavras, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Me declaro ciente e de acordo.

NOME: \_\_\_\_\_

ASSINATURA: \_\_\_\_\_

**Apêndice 2 - Questionário com dados demográficos****FICHA DE IDENTIFICAÇÃO**

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Telefone \_\_\_\_\_

**1- Sexo:**

- Masculino
- Feminino
- Outro \_\_\_\_\_

**2- Idade:** \_\_\_\_\_**3- Estado civil:**

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
- Viúvo(a).
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**4- Profissão:** \_\_\_\_\_**5- Qual o seu grau de escolaridade?**

- Nenhuma escolaridade
- Ensino Fundamental em andamento
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio em andamento
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior em andamento
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação em andamento
- Pós-graduação completa