



CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO

**CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE
STATUS NA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

LAVRAS – MG

2016

CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO

**CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE *STATUS* NA CLASSE
MÉDIA BRASILEIRA**

Tese 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 Doutor.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS – MG

2016

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

Costa Filho, Custódio Genésio.

Capital cultural e consumo de *status* na classe média brasileira /
Custódio Genésio da Costa Filho – Lavras : UFLA, 2016.
386 p. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Lavras, 2016.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Consumo de *status*. 2. Capital cultural. 3. Classe média. 4.
Classes sociais. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO

**CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE *STATUS* NA CLASSE
MÉDIA BRASILEIRA**

Tese 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 Doutor.

APROVADA em 26 de fevereiro de 2016.

Dr. Cléber Carvalho de Castro	UFLA
Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita	FUMEC
Dr. Luiz Henrique Barros Vilas Boas	UFLA
Dr. Wilson Magela Gonçalves	UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS – MG

2016

Aos meus pais e ao meu irmão J. Ferreira, falecidos, por tudo que fizeram e pelo exemplo que foram para mim.

À minha esposa Tatiana, por ter-se comprometido em mais este desafio.

À minha filha Gabriela e ao segundo bebê que está por vir, para que este esforço seja exemplo para eles.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo e acima de tudo.

À minha esposa Tatiana pela vida compartilhada e à minha filha Gabriela pela razão das nossas vidas.

Aos meus familiares (irmãos, sobrinhos, dentre outros), pelo apoio e amparo ao longo da minha vida.

Aos amigos da UNIPAM, pelo estímulo e pelo companheirismo, principalmente ao Milton Teixeira, ao Renato Borges, ao Ronaldo Caixeta e ao Warlei Tana.

À UFLA (Universidade Federal de Lavras), ao DAE (Departamento de Administração e Economia) e a todos os professores e funcionários por me propiciarem este projeto.

À FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo investimento em meu doutorado e no projeto.

Ao meu orientador, Prof. Daniel Carvalho, que foi mais que um orientador, foi um companheiro.

Aos demais professores integrantes da banca, pela disponibilidade e contribuições.

Aos colegas da turma do doutorado e aos participantes do GECOM (Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor) pelo apoio e contribuições.

Aos professores e ex-professores, amigos de longas datas, em especial ao Cléber Carvalho, Edgard Alencar, José Roberto, Jovino Moura e Wilson Magela e tantos outros por novamente me acolherem em Lavras e me apoiarem.

À UFV (Universidade Federal de Viçosa) pela liberação e apoio a este desafio, à diretoria do Campus de Florestal (em especial ao Prof. Marco

Antônio) e a todos os funcionários da UFV (principalmente à Maria Suely, em Viçosa, e à Jamile Oliveira, em Florestal).

A todos os colegas professores e amigos da UFV-Florestal, em especial a Adriana Ventola, ao Alexandre Santos, a Cíntia Loos, ao Jorge Santos, a Mariana Mayumi e ao Paulo Campos.

Aos entrevistados, aos amigos e aos bolsistas que contribuíram com a pesquisa de campo, em especial, ao André Jacques, ao Ítalo Brener, à Ana Carolina, ao Marcus Amaral e à Thainá Gontijo.

"N3o s3o as respostas que movem o mundo, s3o as perguntas" (Albert Einstein).

RESUMO GERAL

O crescimento de países em desenvolvimento e a ascensão social de parte da sua população colocaram a classe média em evidência mundial. E as consequências sociais do consumo de *status* da classe média resulta em um rico debate teórico. Diante deste contexto, este estudo teve como objetivo identificar a influência do capital cultural sobre os padrões de consumo de *status* da classe média brasileira. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e foi realizada via três grupos de foco e 18 entrevistas individuais semiestruturadas com integrantes das classes B e C e, para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial temática. Dentre as principais conclusões destaca-se que a classe C (a chamada “nova classe média”) não aparenta ter condições para ser considerada classe média do ponto de vista do consumo. Trata-se de pessoas que sofrem com as dívidas, com limitações até mesmo no nível do consumo funcional e sonha em ser, verdadeiramente, classe média. A aquisição de algum eventual item de consumo conspícuo não lhe confere *status*, pois o seu consumo é incompleto, destoa e, por vezes, causa mais constrangimento do que *status*. Identificou-se, portanto, que o *turning point* do consumo de status brasileiro aparenta acontecer a partir da classe B (ou classe média tradicional). Ao comparar, especificamente, grupos de diferentes níveis de capital cultural da classe B, a pesquisa concluiu que há inúmeras diferenças no consumo de *status* entre pessoas de alto e de baixo capital cultural; a distinção se processa, nitidamente, em alguns campos sociais de consumo e, em outros, a diferenciação é bastante sutil. Resumidamente, pessoas de baixo capital cultural buscam *status*, valendo-se de recursos materiais enquanto pessoas de alto capital cultural se diferenciam via recursos intelectuais. Quanto à influência da cultura global do consumo, verificou-se que ela é ampla e indistinta, tanto para pessoas de alto quanto de baixo capital cultural. Porém, as diferenças são bastante perceptíveis em viagens internacionais: no interesse e planejamento da viagem, na escolha dos destinos, na programação e na interação com os estrangeiros. Simplificadamente, a distinção ocorre via o domínio de outro idioma e a adesão aos pacotes turísticos. Este trabalho buscou, também, propor um critério de avaliação do capital cultural na sociedade brasileira que, combinado com uma classificação econômica, levaria a uma classificação social mais adequada. Os resultados demonstram que diversos itens não devem ser incluídos, bem como apresentam aqueles úteis e o critério de avaliação.

Palavras-chave: Consumo de *status*. Capital cultural. Classe média. Classes sociais.

GENERAL ABSTRACT

The growth of developing countries and the social ascension of a portion of its population have placed the middle class in worldwide evidence. The social consequences of status consumption of the middle class results in a rich theoretical debate. In this context, this study had the objective of identifying the influence of cultural capital over status consumption standards of Brazilian middle class. The research presents qualitative and descriptive character, and was conducted with three focus groups and 18 individual semi-structured interviews with members of social classes B and C. For the data analysis, categorical thematic content analysis was used. Among the main conclusions, we highlight that class C (the so called “new middle class”) seems to present no conditions to be considered middle class under the perspective of consumption. These are people who suffer with debts and with limitations, even at the level of functional consumption, and dreams of truly becoming middle class. The acquisition of an eventual item of conspicuous consumption does not confer status, given that its consumption is incomplete, it clashes and, sometimes, causes more embarrassment than status. Thus, we identified that the turning point of Brazilian consumption status seems to occur at class B (or traditional middle class). When specifically comparing groups from distinct levels of cultural capital of class B, the research concludes that there are countless status consumption differences between people from high and low cultural capital; the distinction is clearly processed in some social consumption areas, while in others the distinction is very subtle. In summary, people from low cultural capital seek status by availing themselves of material resources, while people from high cultural capital differentiate themselves using intellectual resources. Regarding the influence of global culture, we verified that it is wide-ranged and indistinct for both high and low cultural capital people. However, the differences are perceptible in international travels, in the interest and planning of the travel, in the choice of destination, in programming the travels and in the interaction with the foreigners. In simple terms, the distinction occurs by the domain of another language and the adhesion to tour packages. This work also sought to propose an evaluation criterion for the cultural capital of Brazilian society, which, combined with an economic classification, would lead to a more adequate social classification. The results show that many items must not be included, and present the useful items and the evaluation criterion.

Keywords: Status consumption. Cultural capital. Middle class. Social classes.

LISTA DE FIGURAS

PRIMEIRA PARTE

Figura 1	Relação entre os objetivos específicos e os artigos da tese.....	24
Figura 2	Divisão e propósitos dos grupos de discussão	88
Figura 3	<i>Framework</i> de análise do consumo de <i>status</i> na classe média brasileira.....	102

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 1

Figure 1.	Framework of consumption analysis in the Brazilian middle class ..	159
-----------	--	-----

ARTIGO 2

Figura 1	Diferenças no consumo de <i>status</i> entre a classe C e entre ACC e BCC da classe B	213
----------	---	-----

ARTIGO 3

Figura 1	<i>Insights</i> sobre o <i>trickle-down consumption</i> na sociedade brasileira.....	271
Figura 2	Compensações entre de lazer e consumo por pessoas de diferentes classes econômicas	274

ARTIGO 4

Figura 1	<i>Framework</i> sintético da CCT (<i>Consumer Culture Theory</i>)	292
Figura 2	Modelo de transmissão de gosto interclasses.....	294
Figura 3	Modelo Conceitual: cultura global do consumo <i>versus</i> tradicionalismo	295

ARTIGO 5

Figura 1	Tipologia básica de classe.....	360
Figura 2	Classificação de estilos de vida.....	372
Figura 3	Proposição de classificação social combinando classificação econômica e classificação cultural	373

LISTA DE GRÁFICOS

PRIMEIRA PARTE

- Gráfico 1 Evolução da participação relativa da população com renda
pessoal entre 10 e 100 US\$ PPC47
- Gráfico 2 Evolução da participação de grupos de classes econômicas62

LISTA DE QUADROS

PRIMEIRA PARTE

Quadro 1	Principais critérios de classificação e características da classe média em nível mundial	51
Quadro 2	Relações entre identidade de classe e posição social	56
Quadro 3	Principais autores e instituições e suas classificações de classes no Brasil	59
Quadro 4	Principais características da classe média brasileira	68
Quadro 5	Pontuação do Critério Brasil para as características domiciliares	76
Quadro 6	Pontuação do Critério Brasil para a escolaridade da pessoa de referência da família e para os serviços públicos recebidos	77
Quadro 7	Cortes e suas respectivas classes econômicas do Critério Brasil	77
Quadro 8	Categorias profissionais da classe média a serem utilizadas na pesquisa	79
Quadro 9	Escolaridade dos entrevistados	80
Quadro 10	Ocupação dos entrevistados	81
Quadro 11	Nível de capital cultural dos entrevistados	81
Quadro 12	Metodologia de pesquisa utilizada para elaborar cada artigo da tese	84
Quadro 13	Caracterização dos entrevistados	90
Quadro 14	Exemplificação do uso da análise de conteúdo categorial temática	98

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 2

Quadro 1	Caracterização dos entrevistados	187
----------	--	-----

ARTIGO 3

Quadro 1	Caracterização dos entrevistados	245
----------	--	-----

ARTIGO 4

Quadro 1	Caracterização dos entrevistados	302
Quadro 2	<i>Ranking</i> dos maiores países emissores e em gasto com turismo internacional	309

ARTIGO 5

Quadro 1	Principais critérios de classificação social em nível mundial	343
Quadro 2	Principais critérios de classificação social no Brasil.....	344
Quadro 3	Caracterização dos entrevistados	348
Quadro 4	Referências de ocupações profissionais para avaliação de capital cultural	362
Quadro 5	Métrica proposta para mensuração de capital cultural	370
Quadro 6	Classes culturais.....	372

LISTA DE TABELAS

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

ARTIGO 1

Table 1.	Main criteria for the classification and characteristics of the middle class in a global level	150
Table 2.	Main authors and institutions and their classes classifications in Brazil	153
Table 3.	Main characteristics of the Brazilian middle class	154

LISTA DE SIGLAS

CCEB	Cr�terio de Classifica�o Econômica Brasil
ABEP	Associa�o Brasileira de Empresas de Pesquisa
CPS	Centro de Políticas Sociais
FGV	Funda�o Getúlio Vargas
PNAD	Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República
OCDE	Organiza�o para a Coopera�o e Desenvolvimento Econômico
PIB	Produto Interno Bruto
OMT	Organiza�o Mundial de Turismo
IGC	�ndice Geral de Cursos
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais An�sio Teixeira

SUMÁRIO

PRIMEIRA PARTE	
1	INTRODUÇÃO 18
1.1	Objetivos..... 22
1.1.1	Objetivo geral..... 22
1.1.2	Objetivos específicos..... 22
1.2	Justificativas..... 25
2	REFERENCIAL TEÓRICO 27
2.1	Critérios de estratificação de classe 27
2.2	Classe social e consumo de <i>status</i> 31
2.3	Construtos básicos da teoria de consumo de <i>status</i> 36
2.4	A classe média: uma visão em nível mundial 45
2.5	Estratificação e classes sociais no Brasil 51
2.5.1	Critérios analíticos..... 51
2.5.2	A classe média brasileira..... 60
3	METODOLOGIA..... 73
3.1	Caracterização da pesquisa 73
3.2	Unidade de análise e sujeitos da pesquisa 74
3.3	Técnicas de coleta de dados 82
3.4	Análise dos dados..... 92
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES..... 99
5	CONSIDERAÇÕES GERAIS 100
5.1	Principais conclusões..... 100
5.2	Contribuições acadêmicas..... 107
5.3	Contribuições mercadológicas..... 110
5.4	Limitações e sugestões para pesquisas futuras 111
	REFERÊNCIAS 113
	APÊNDICES 127
 SEGUNDA PARTE - ARTIGOS 143	
	ARTIGO 1 Social class and consumption: reflections and research agenda on brazilian middle class 143
	ARTIGO 2 Consumo “com uns picos”: este é o consumo conspícuo da nova classe média brasileira? 168
	ARTIGO 3 Capital cultural e o consumo de <i>status</i> da classe média brasileira 232
	ARTIGO 4 <i>Global trickle-down</i> e o capital cultural da classe média brasileira 285
	ARTIGO 5 Proposição de um critério para mensuração de capital cultural na sociedade brasileira 331

PRIMEIRA PARTE

1 INTRODUÇÃO

O crescimento, em termos econômicos e políticos, no cenário internacional de países em desenvolvimento (tais como o Brasil, a Rússia, a Índia e a China - os chamados BRIC's) e a ascensão social de grande parte de sua população, nas últimas décadas, colocaram a classe emergente ou a nova classe média no centro dos interesses econômicos, empresariais, políticos e sociais. Assim, para Bhalla e Kharas (2013, p. 6), a “ascensão da classe média é, sem dúvida, um dos acontecimentos mais importantes do mundo moderno”, pois, países como “Brasil, Índia e China já foram descartados por abrigarem um grande número de pobres do mundo – agora, são reconhecidos como as principais fontes de uma emergente classe média global”.

Pode-se afirmar que uma nova classe de consumo emerge em países em desenvolvimento, em especial os BRIC's (MYERS; KENT, 2004), que é estimada em cerca de 2 bilhões de pessoas (KHARAS, 2010), a qual assumiu uma importância tal que MacLennan (2013, p. 2) afirma que “este segmento da população mundial tem sido considerado o novo motor da economia global”. No Brasil, do início de 2003 até maio de 2011, 48,7 milhões de pessoas (quase a população da Espanha) ascenderam economicamente e entraram nos estratos mais altos da classificação econômica (classes A, B e C). Isso representou um crescimento de 48,0% no período. Somente na classe C foram 39,5 milhões de novos integrantes, um aumento de 46,6%. Paralelamente, 24,6 milhões de pessoas deixaram a classe E, queda de 54,2%, e 7,9 milhões deixaram a classe D, um recuo de 24,0%, o que mostra que a desigualdade no país vem caindo (GASPARIN, 2011).

O poder de compra desta classe média atingiu um patamar que lhe permite um consumo focado em estilo de vida, relacionado ao chamado capital cultural e em oposição ao consumo de necessidade (BOURDIEU, 1984), ou seja, essa nova classe almeja bens e serviços relacionados tanto a um maior conforto e funcionalidade quanto ao estilo de vida e ao *status* (KAMAKURA; MAZZON, 2013a, 2013b). Esses consumidores têm sido alvo das estratégias de grandes empresas multinacionais e, além disso, estão no centro do debate sobre o aquecimento global, tendo em vista as consequências do aumento do consumo gerado por seus novos hábitos (USTUNER; HOLT, 2010).

No entanto, o conceito de classe social está longe de ser claro e não há consenso em torno desta temática (KAMAKURA; MAZZON, 2016). Sua operacionalização se dá por uma grande variedade de esquemas, de acordo com características de cada país e segundo perspectivas teóricas ou interesses políticos e econômicos. No Brasil, os estudos mais importantes sobre o perfil da classe média, ou nova classe média, termo cunhado por Neri (2010), adotam critérios bastante diferenciados para estabelecer os estratos (BRASIL, 2012; MEIRELLES, 2011; NERI, 2010; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2013).

Considerando que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão entre grupos em um determinado contexto cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HOLT, 1997). Nesse sentido, as práticas de consumo classificatórias podem ser capazes de contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas, ou mesmo estabelecer distinções dentro de um grupo social definido. Em outras palavras, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36). Ou ainda, segundo Baudrillard (1981, p. 66), os produtos funcionam como sinais e “distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer

demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”. Ademais, os padrões de consumo de uma determinada classe social são o resultado de condições socioculturais estruturantes, tais como trabalho e renda, e da socialização imposta aos indivíduos por sua condição de classe, a qual pode operar como uma subcultura de consumo (subcultura de classe) onde os indivíduos partilham de gostos similares que organizam as suas ações (HOLT, 1997).

O entendimento da mecânica e das consequências sociais do consumo, utilizado para expressar a posição social (comumente denominado de consumo de *status* ou consumo de estilo de vida), tem sido o centro de um rico debate teórico (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1988). Uma das limitações desses estudos reside no fato de que sua base empírica concentra-se quase que exclusivamente em países da Europa ou nos EUA e sua pretensa universalidade, ainda, não foi apropriadamente testada em outras regiões do mundo, especialmente, nos países em desenvolvimento. E mais, estudos culturais têm demonstrado a inadequação de vários modelos teóricos construídos no mundo desenvolvido quando se estudam os mercados em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010). Para Rocha (2014, p. 26), “a disciplina do *Marketing* tem devotado pouca ou nenhuma atenção aos consumidores emergentes”, ou seja, fica evidente a carência de estudos que mostrem a dinâmica do consumo de *status* nesse contexto (BARROS, 2007). Assim, é preciso conhecer o consumidor pobre e em ascensão socioeconômica, uma vez que, historicamente, não é com esse consumidor que praticantes e acadêmicos costumam dialogar com mais frequência (HILL, 2002; PRAHALAD, 2005).

Ao contrário do modelo de consumo de *status* europeu, baseado fundamentalmente na obra de Bourdieu (1984), as classes privilegiadas nos países em desenvolvimento não parecem ser tão autônomas e não definem seu

gosto prioritariamente por influências internas. Estudos demonstram a enorme influência dos produtos e do estilo de vida de norte – americanos e de europeus nas classes médias desses países (USTUNER; HOLT, 2010).

Outro problema se refere à predominância de estudos que analisam o aumento do consumo dessa classe emergente levando em conta exclusivamente o acesso aos serviços e bens de consumo predominantemente funcionais, tais como geladeiras, fogões, carros 1.0, televisores, acesso à *internet* e aquisição de planos de saúde. As mudanças no consumo, ligadas às necessidades sociais, ou seja, o consumo simbólico, que visa ao pertencimento a um grupo ou diferenciação de outros grupos, chamado de consumo de *status*, não tem sido contemplado apropriadamente nas pesquisas de *marketing* ou nos artigos acadêmicos brasileiros.

Nesse contexto, a seguinte questão caracteriza esta pesquisa: como o capital cultural opera na diferenciação de gosto e de consumo de *status* da classe média brasileira?

Como esta Tese está estruturada em “formato de artigo”, conforme Manual de Normalização e Estrutura de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Federal de Lavras - UFLA (2010), ela subdivide -se nas seguintes seções: a) Primeira Parte: compõe-se da introdução geral; apresentação dos objetivos e das justificativas gerais; o referencial teórico geral (subdividido em: critérios de estratificação de classe; classe social e consumo de *status*; construtos básicos da teoria de consumo de *status*; uma visão em nível mundial da classe média e; estratificação e classes sociais no Brasil, critérios de classificação e uma visão geral da classe média brasileira), a metodologia geral e as referências bibliográficas gerais e; b) Segunda Parte: na qual integram os artigos resultantes da tese, que são: Artigo 1 *Social class and consumption: reflections and research agenda on brazilian middle class*; Artigo 2 Consumo “com uns picos”: este é o consumo conspícuo da nova classe média brasileira?; Artigo 3 Capital

cultural e o consumo de *status* da classe média brasileira; Artigo 4 *Global trickle down* e o capital cultural da classe média brasileira; e o Artigo 5 Proposição de um critério para mensuração de capital cultural na sociedade brasileira.

1.1 Objetivos

Os objetivos desta tese são apresentados a seguir:

1.1.1 Objetivo geral

Identificar a influência do capital cultural sobre o consumo de *status* da classe média brasileira.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) identificar padrões de consumo de *status* entre frações da classe média brasileira;
- b) identificar os campos de consumo de *status* da classe média brasileira que indicam distinção social em função de diferenças no nível de capital cultural;
- c) descrever a influência de produtos e estilos de vida “importados” e oriundos de outras classes sociais sobre o comportamento de consumo de *status* da classe média brasileira;
- d) propor um critério para mensuração de capital cultural na sociedade brasileira.

Vale esclarecer ao leitor que os artigos que compõem a Segunda Parte desta tese buscaram responder aos objetivos específicos citados anteriormente, conforme apresentado na Figura 1 e descrito adiante:

- Artigo 2 Consumo “com uns picos”: este é o consumo conspícuo da nova classe média brasileira? – uma vez que alguns autores consideram haver uma nova classe média e uma classe média tradicional (o que será apresentado no próprio Artigo 2 e no item 2.5 Estratificação e classes sociais no Brasil). Neste artigo buscou-se atender ao primeiro objetivo específico (identificar padrões de consumo de *status* entre frações da classe média brasileira), para verificar se há realmente diferenças de consumo de *status* em diferentes camadas da classe média, bem como buscou também responder a uma parte do terceiro objetivo específico, no que se refere à descrição da influência de outras classes sociais sobre o comportamento de consumo de *status* da nova classe média brasileira.
- Artigo 3 Capital cultural e o consumo de *status* da classe média brasileira – neste artigo procurou-se responder ao segundo objetivo específico (identificar os campos de consumo de *status* da classe média brasileira que indicam distinção social em função de diferenças no nível de capital cultural). Para tanto, foram analisados grupos da mesma classe econômica e com diferentes níveis de capital cultural; e, também, buscou-se atender àquela parte do terceiro objetivo específico que se refere à análise da influência de outras classes sociais sobre o comportamento de consumo de *status* da classe média brasileira.
- Artigo 4 *Global trickle down* e o capital cultural da classe média brasileira – por sua vez, neste artigo procurou-se satisfazer à outra parte do terceiro objetivo específico, mais precisamente em relação à influência de produtos e estilos de vida “importados” sobre o comportamento de consumo de

status da classe média brasileira em seus diferentes níveis de capital cultural.

- Artigo 5 Proposição de um critério para mensuração de capital cultural na sociedade brasileira – por fim, neste último artigo buscou-se satisfazer ao quarto objetivo específico, ao propor um critério para a mensuração de capital cultural na sociedade brasileira e que fosse além dos critérios relacionados somente com o capital econômico.

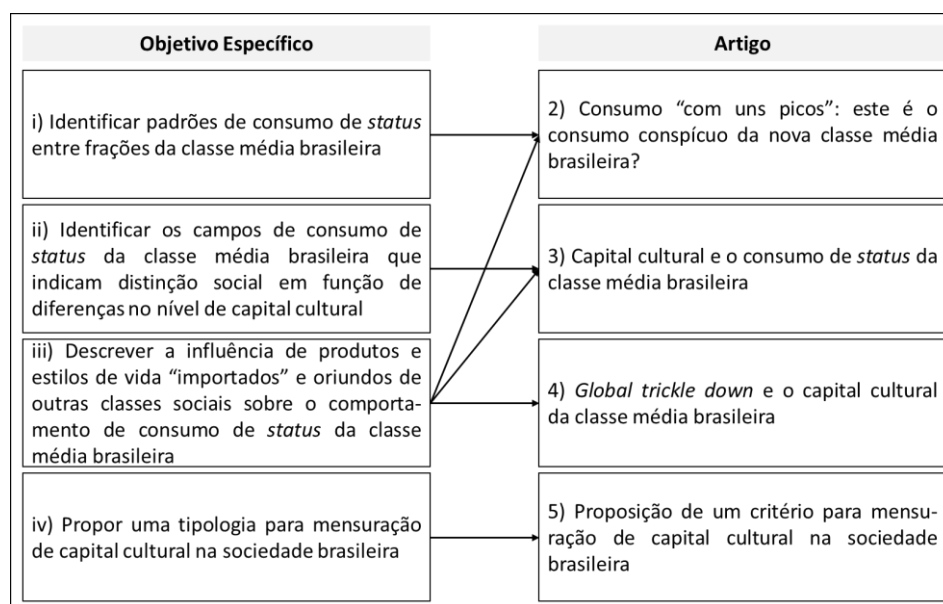


Figura 1 Relação entre os objetivos específicos e os artigos da tese

Ressalta-se que o primeiro artigo, resultado desta pesquisa, com o título “*Social class and consumption: reflections and research agenda on brazilian middle class*”, trata-se de um ensaio teórico desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica realizada para sustentar esta tese. Tal ensaio teórico faz um panorama geral do consumo de *status*, ancorado nos conceitos de capital cultural, de classes sociais e da classe média brasileira (suas características e

classificações) e, por fim, apresenta um *framework* e uma agenda de pesquisa, envolvendo diversas lacunas de pesquisa sobre o consumo de *status* da classe média brasileira, visto que algumas destas lacunas de pesquisa foram tratadas nesta tese.

1.2 Justificativas

Esta pesquisa justifica-se, à medida que possa alcançar alguns resultados, tais como proporcionar informações qualificadas para o entendimento do papel das classes sociais no sistema de gosto e de consumo de categorias culturais e identificação da presença de mecanismos de distinção entre os diferentes níveis de capital cultural da classe média. Além disso, espera-se identificar a influência externa, notadamente de produtos culturais norte-americanos e europeus, no consumo cultural da classe média e se essa influência se dá de maneira distintiva intraclasse operando como mecanismo classificatório de *status*.

O aprofundamento do conhecimento sobre os gostos e hábitos de consumo da classe média pode proporcionar informações valiosas para a academia, órgãos públicos e, também, para as estratégias de empresas que atuam ou visam atingir esse mercado, de modo a ampliar o conhecimento acerca dos temas classe social e consumo de *status*, que são pouco explorados pela academia brasileira nas áreas de *marketing*, comportamento do consumidor e sociologia.

Além disso, a estrutura social brasileira indica particularidades importantes que devem ser exploradas, na criação de um modelo de consumo de *status*, com destaque para o notório desequilíbrio de classe, além de uma estrutura de valorização ocupacional distinta e uma relação entre ocupação e renda mais aguda do que nos países mais desenvolvidos. Nesse sentido, a

inequalidade de classe apresenta-se de forma marcante na sociedade brasileira, portanto, as suas consequências nas estratégias de elaboração do gosto e do consumo de *status* devem ser melhor compreendidas.

Ademais, segundo Santos (2005), a sociologia brasileira tem se engajado de forma insuficiente na investigação empírica das divisões socioeconômicas presentes no Brasil. Isto se agrava uma vez que a especificidade da estrutura de classes no Brasil reside numa grande heterogeneidade socioeconômica e de exclusão. Por sua vez, Ravallion (2009) destacou a importância de estudar a classe média em virtude da evolução que a classe teve ao longo dos anos e como ela se difere entre os países; o que é reforçado por Pochmann (2013, p. 160), para o qual “a realidade das economias não desenvolvidas aponta para uma diversidade de situações pouco contempladas pelos estudos originados nas nações ricas”.

E, por fim, embora haja muito interesse acadêmico e algumas informações sobre a classe média, há pouco conhecimento específico e amplo sobre os seus “interesses, visões, percepções, valores, atitudes, receios e anseios” (BRASIL, 2012, p. 7). E conhecer estes aspectos da crescente classe média vai contribuir com as políticas públicas e com as estratégias das empresas privadas, pois, até então, o poder público se preocupava com as classes baixas e, as empresas, com a elite (formadora de opinião). Porém, agora, é fundamental “entender o coração, a mente e o bolso” deste contingente populacional (BRASIL, 2012, p. 46).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico busca apresentar as principais correntes teóricas que analisam o papel do gosto e do consumo na diferenciação de classe social na chamada Teoria do Consumo Cultural, notadamente as contribuições de autores clássicos como Veblen, Simmel e Bourdieu e contemporâneos, como Bennett, Warde, Holt, Goldthorpe e Wright. Além disso, destaca as estratégias de classificação social e as características gerais da classe média mundial e brasileira.

2.1 Critérios de estratificação de classe

A estratificação social é um processo complexo, multifacetado e com particularidades nacionais e culturais importantes. Daí, a conceituação e a estratificação de classes são assuntos que ainda não encontraram consenso entre estudiosos, sendo, muitas vezes, tidas como pouco rigorosas (ESTANQUE, 2002).

Entre os critérios usuais, para se definir classe, estão os econômicos, como renda e posse de determinados bens, os comportamentais e de estilo de vida, os relacionados à ocupação e nível de escolaridade, dentre outros. Grande parte das classificações utilizam critérios unidimensionais, ou seja, consideram um único fator de classificação (renda, ou ocupação profissional dentre outros), que facilita o processo de pesquisa e análise (por exemplo, nos casos de avaliações abrangentes de políticas públicas). Mas, como estes critérios unidimensionais são imprecisos, há, também, os critérios multidimensionais (combinam diferentes fatores de classificação), que, embora mais complexos e trabalhosos, são mais adequados para situações específicas (por exemplo, para avaliações de nichos de mercados consumidores). Porém, há uma grande

dificuldade para se estabelecer um critério aceito globalmente e aplicável a todos os países e mercados.

Historicamente, as ideias desenvolvidas por Marx e Weber formam a base da maioria das análises sociológicas de classe e de estratificação. Para Marx, uma classe é um grupo de pessoas que se encontram em uma relação semelhante com os meios de produção, ou modos pelos quais extraem seu sustento. A principal distinção é entre a classe operária e a classe capitalista (GIDDENS, 1975).

Mas, para Weber, a estratificação social não é simplesmente uma questão de classe (na visão marxista), mas também de *status*, o qual se refere às diferenças existentes entre grupos sociais quanto ao poder e ao prestígio (que formariam, juntamente com a classe, as três dimensões de desigualdade social). Sinais e símbolos de *status*, como moradia, forma de vestir e falar e ocupação, que constituem o estilo de vida do indivíduo, caracterizam sua posição na sociedade (GIDDENS, 1975; WEBER, 1978). Esta foi uma grande contribuição de Weber para o *marketing*, incorporar elementos não econômicos (estilo de vida) e fazer uma conexão entre consumo e classe social (COLEMAN, 1983).

A partir de 1930, Warner, Meeker e Eells desenvolveram diversos estudos sobre classe social, procurando destacar como os processos de socialização incutem nos indivíduos condições sócio-históricas compartilhadas por aquela classe, de modo que aqueles que pertencem à mesma classe tenham, conscientemente ou não, preferências semelhantes entre si, mas distintas entre outras classes (HENRY; CALDWELL, 2008).

O Índice de Características de *Status* (ICS), desenvolvido por Warner, Meeker e Eells (1949), que determinava um sistema de classificação de classe social para grandes cidades, foi amplamente aplicado em trabalhos posteriores. Sua composição era feita por meio de indicadores como ocupação, fonte de

renda, tipo de casa e área de habitação, ponderados conjuntamente e divididas em grupos de classe social.

Baseados na concepção destes autores, outros trabalhos foram sendo desenvolvidos, na tentativa de comprovar a superioridade da classe social como um conceito de *status* multidimensional, em detrimento de análises unidimensionais baseadas em renda ou ocupação. Martineau (1958), por exemplo, desenvolveu um estudo que objetivou determinar a existência ou não de diferentes classes sociais na cidade de Chicago e, em caso positivo, qual a sua dimensão e impacto nos padrões de consumo. Defendendo a superioridade da classe em detrimento da renda para provisão do comportamento de compra, o autor advogou que a decisão daquilo que o consumidor vai ou não comprar e a lealdade deste consumidor está intimamente relacionada à classe em que ele se encontra e, também, à mobilidade desta. Assim, os indivíduos, em suas relações de consumo e estilo de vida, seriam cientes da existência de algum tipo de superioridade/inferioridade, próprios do sistema vigente, no qual deveriam ser observados os padrões simbólicos condizentes com a classe a que pertence.

Os sociólogos Erik Olin Wright e John Goldthorpe desenvolveram os esquemas conceituais e operacionais de classes sociais mais reconhecidos internacionalmente. Classe social, para Wright (1997), representa uma forma de divisão social gerada pela distribuição desigual de poderes e direitos sobre os recursos produtivos de uma sociedade. A condição de classe afeta os interesses materiais, as experiências de vida e as capacidades para a ação coletiva dos indivíduos. O que a pessoa tem em termos de ativos produtivos determina o que ela obtém em termos de bem-estar material e o que deve fazer para conseguir isso, gerando efeitos de segunda ordem, também, com relação a padrões de saúde, atitudes, entre outros. A tipologia de Wright se baseia na função da propriedade de ativos de capital, do controle diferenciado de ativos de qualificação e da relação com o exercício de autoridade dentro da produção.

Qualificação e perícia constituem um ativo produtivo que aumenta o poder de uma força de trabalho complexa nos mercados e no processo de trabalho. Esse tipo de classificação se baseia, fundamentalmente, no *status* do emprego para definir a estrutura de classes.

Goldthorpe (2000), por sua vez, elaborou um sistema de classes com três estratos principais: uma classe de serviços (proprietários, administradores, gerentes, profissionais altamente especializados e outros), uma classe intermediária (empregados não manuais, vendedores, autônomos, pequenos proprietários e outros) e uma classe trabalhadora (baixa qualificação, trabalhadores manuais e do setor primário). No entanto, os esquemas de classe baseados em ocupação possuem diversas limitações, por não conseguirem refletir a importância da riqueza e da posse de propriedades e o posicionamento dos inativos.

Hisrich e Peters (1974) realizaram um estudo que demonstrava a superioridade da classe social em relação à renda para medir a frequência de uso ou de compra de atividades de entretenimento. Em um trabalho mais amplo, Schaninger (1981) assumiu a proposta de Hisrich e Peters e descobriu a classe social como uma ferramenta mais adequada para avaliação de uma variedade de itens alimentares, bebidas não alcoólicas e vinhos. Por outro lado, a renda mostrou ser uma medida superior em casos de aquisição de equipamentos de maior porte. O autor atribuiu este resultado às diferenças entre os valores dos produtos de consumo básico e não básico, bem como aos papéis da dona de casa entre as classes média e baixa. Já quanto à aquisição de produtos como maquiagem, roupas e carro, a superioridade de renda versus classe social era difusa, sendo sugerido, portanto, uma combinação entre classe social e renda.

Seguindo esta mesma linha, Ncube e Shimeles (2012) propuseram a utilização de ativos ou *status* de riqueza, relatada em Pesquisas de Demografia e Saúde (DHS), em vez de rendimentos ou despesas de consumo. Para tanto,

foram definidos como critérios de estratificação: fonte de água para a família, condições de moradia e a posse de bens duráveis. Assim, nota-se que o conceito de classe está longe de ser claro, pois a sua operacionalização se dá por uma grande variedade de esquemas (GIDDENS, 1975).

2.2 Classe social e consumo de *status*

Mesmo Allérès (2000, p. 264) afirmando que “pela importância de que se reveste no campo das necessidades e desejos, nenhum objeto, em nenhuma civilização, é marcado pela neutralidade absoluta”, ou seja, “como a existência mais fatal está formigando de símbolos, o homem mais realista vive de imagens”, acredita-se que nem toda decisão de consumo é baseada somente no propósito de aquisição de *status*, mas como este trabalho teve como objetivo central identificar a influência do capital cultural sobre o consumo simbólico da classe média brasileira, as categorias de consumo de *status* foram mais exploradas.

Uma corrente de autores (CASTILHOS, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; GIDDENS, 1975; MAUSS, 1974; SAHLINS, 1979; SLATER, 2002) afirma que devemos avaliar a posição de classe não apenas (ou mesmo essencialmente) quanto à renda, emprego ou consumo básico, mas também em relação aos fatores culturais e simbólicos, tais como estilo de vida e padrões de consumo de *status* (GIDDENS, 1975) e Slater (2002, p. 17), ainda, acrescenta que “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural”.

Assim, o estudo do comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela concepção de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Ele é um processo, porque não se inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço, uma vez que ele funciona universalmente como

elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social que media relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004). A análise cultural do consumo ganha espaço à medida que os estudiosos da área percebem que a teoria utilitarista tradicional não proporciona subsídios para compreensão profunda das relações socioculturais envolvidas na aquisição e consumo de bens e serviços. Além disso, quando as escolhas são submetidas à análise da teoria utilitarista, sujeito e objeto são colocados em um isolamento que retira qualquer possibilidade de explicação que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade (CASTILHOS, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Historicamente, a relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo. A teoria do consumo de *status* tem sua origem atribuída a Simmel (1904) e Veblen (1988), que cunharam o termo *trickle-down consumption* (as classes baixas imitando o estilo de vida e de consumo das classes mais elevadas). O foco desses autores é no consumo simbólico e no fato de que os símbolos de *status* da classe alta se tornavam, também, objeto de desejo de classes mais baixas que objetivavam ascender socialmente. Para Bauman (2005), a posse e o consumo simbólico são menos distintivos entre a classe alta e a classe média do que entre estas e a classe baixa. O que diferencia a classe alta da média seria o uso dos produtos e a velocidade de troca.

A teoria da classe ociosa de Veblen, publicado originalmente em 1899, é tradicionalmente considerada o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007). O referido autor é reconhecido pela sua tese de que o consumo não é reflexo da produção, mas, sim, uma atividade social articulada por símbolos e significados. Nessa ótica, a ascensão do consumo na sociedade ocidental não foi uma consequência natural da industrialização como afirmavam os economistas, pois atribuir somente à relação entre oferta e demanda e à

suposição de que os indivíduos agem racionalmente visando atingir a máxima utilidade, em suas decisões de consumo, é reduzir e simplificar excessivamente o fenômeno do consumo.

Em seus argumentos, Veblen (1988) destaca o papel do consumo não apenas como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Desta forma, pelo consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição, para a teoria do consumo, foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um *status* de ordem social, coletiva, simbólica e cultural.

Mas, Max Weber acreditava num refluxo do *status* em períodos de instabilidade econômica. Ele afirma, por exemplo, que: "quando as bases da aquisição e da distribuição de bens são relativamente estáveis, a estratificação por *status* é favorecida. Todo reflexo tecnológico e transformação econômica ameaçam a estratificação por *status* e trazem ao primeiro plano a situação de classe", ou seja, uma situação econômica (GERTH; MILLS, 1946, p. 193).

Por sua vez, Marcel Mauss, em sua influente obra o "Ensaio sobre a dádiva", publicado em 1923, afirma que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas, mas as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico (MAUSS, 1974). Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e um significado implícito responsável por tecer as relações sociais.

Mauss (1974) destaca, ainda, que as relações de troca são como dádivas, que ocorrem para atender necessidades culturais e não somente econômicas. O consumo seria, então, um processo de troca de significados como retribuição, honra, prestígio e poder, os quais simbolizam a aliança ou desacordo entre as

partes envolvidas. Mauss (1974) apresenta, ainda, o fato social total, que exprime todas as espécies de instituição, econômica, utilitária, simbólica e subjetiva que, imbricadas, representam a dinâmica social.

Outro trabalho que ofereceu uma contribuição valiosa para o debate acerca do consumo cultural foi produzido pelo antropólogo Marshall Sahlins, em 1979. Nesta obra, o autor sugere uma nova forma de interpretar a utilidade das mercadorias. Assim, ele afirma que a cultura não deve ser analisada como uma variável a considerar, mas, sim, como um ponto de partida analítico, haja vista que é por ela que os indivíduos se constituem e se classificam na sociedade. Desta forma, a sociedade capitalista ocidental e a produção de bens são gêneses da estrutura cultural instituída, que é constituída justamente pelas diferenças significativas entre os produtos que são os elementos que formam o esquema geral de classificação social.

Sahlins (1979) versa que a lógica utilitarista dos bens de consumo pressupõe que os indivíduos procuram satisfazer somente suas necessidades materiais e, assim sendo, a racionalidade funcional é preconizada e a cultura assume uma posição sedimentar nesta concepção. Para o autor, a visão economicista traduz sinteticamente a forma como a sociedade burguesa ocidental se reconhece: utilitarista e guiada pelo princípio da maximização material. Em sua análise, ele considera o econômico como *locus* privilegiado do universo simbólico da sociedade. Ele explica que os bens de consumo, como artefatos materiais e a cultura como construção social, não são forças antagônicas, mas imbricadas nas relações de troca.

Nessa perspectiva, a noção de utilidade passa a ser compreendida diferentemente do modelo tradicional baseado somente nas funcionalidades materiais e na qualidade dos produtos. Dessa maneira, Sahlins (1979) insere os bens de consumo no universo simbólico onde os significados de utilização dos produtos são constituídos e onde a materialização adquire um sentido de

utilidade. Em outras palavras, a produção deixa de ser vista como um sistema lógico de eficiência material e passa a ser considerada o resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais.

Em Douglas e Isherwood (2004), encontra-se, também em evidência, uma abordagem crítica sobre o viés economicista. Para estes autores, a concepção de homem racional, pregada por essa corrente, coloca à margem a abstração da vida social, por isso eles consideram pernicioso acreditar na ideia de que milhões de consumidores compram e utilizam bens sem considerar as transformações no meio social advindas de suas práticas de consumo. Para eles, a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que, em conjunto, definem a cultura compartilhada, ou seja, os produtos assumem um papel de provedores de subsistência e de demarcadores de limites das relações sociais.

Desta maneira, os consumidores buscam, em suas práticas de consumo, atender às necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos. Além disso, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), isto é, a forma como este sujeito se posiciona no mundo que o cerca. Estes significados são uma forma de comunicação social, à medida que os bens mantêm relação com outros bens, estabelecendo uma rede de significação que forma o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). Assim, os indivíduos podem ler e interpretar esses significados e decodificar as mensagens produzidas pelo consumo.

Desta forma, além de sua utilidade funcional, os bens de consumo são utilizados pelos indivíduos para expressarem algo sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). A necessidade de bens, neste sentido, é decorrente do desejo do sujeito de expressar suas singularidades individuais e coletivas. Como os bens carregam consigo significados (MCCRACKEN, 1986), eles são

utilizados como mediadores sociais que estabelecem a combinação do sistema simbólico, que é a cultura. Os bens dão sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem.

Para Baudrillard (1981), o consumo compreende dois aspectos básicos: o processo de significação e de comunicação, bem como o processo de classificação e de diferenciação. Ou seja, os objetos traduzem-se em sinais capazes de indicar hierarquia social. Barbosa e Campbell (2006) acrescentam que o consumo pode ser entendido como um processo social que produz sentidos e identidades. Segundo os autores, o consumo exerce um papel central na sociedade, em virtude de sua capacidade de criar e recriar a lógica cultural, pelas relações de troca.

2.3 Construtos básicos da teoria de consumo de *status*

Os significados culturais implícitos nos bens e serviços transcendem o contexto das relações de troca e classificam as pessoas por aquilo que elas consomem. Nesse sentido, os bens e serviços têm papel fundamental na interpretação e classificação de *status* na sociedade. No que se refere à relação entre consumo e *status*, foco principal deste estudo, duas grandes correntes teóricas podem ser identificadas. Uma corrente de estudos teóricos defende a teoria de Veblen e Simmel, além de estendê-la para o campo internacional. Os chamados *global trickle down models* focam na análise da busca por *status*, nos países em desenvolvimento, por meio da imitação do estilo de vida e consumo de bens de países desenvolvidos. A emulação interclasse se transforma numa emulação intercultural e internacional. Nesse modelo, os produtos dos EUA e de países europeus operam como símbolos de *status* desejados e perseguidos por cidadãos de países em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010).

Alguns estudos têm analisado o consumo de países em desenvolvimento como um processo em que a classe média busca *status* no consumo de produtos de países desenvolvidos, notadamente dos EUA e Europa. Estudos no Brasil (O'DOUGHERTY, 2002), Zimbabwe (BELK, 2000) e Índia (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) demonstraram a influência simbólica dos produtos do chamado primeiro mundo (mundo industrializado) no consumo da classe média nesses países estudados. Assim, processos de localização, cujas *commodities* relacionadas ao mundo desenvolvido (também chamado de *West World*) são submetidas a uma reinterpretação coletiva e adaptação do uso, fazem-nas ter significado local. Estes processos, também chamados de indigenização ou globalização, fazem parte do mecanismo de incorporação de símbolos do primeiro mundo na construção do *status* social de economias em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010).

A segunda corrente teórica advém dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que se centrou no consumo de *status*, por meio de um modelo multidimensional evidenciado na França, nos anos 1960. Existem três construtos básicos na teoria de Bourdieu: capital cultural, *habitus* e campo social. Esses três elementos se relacionam e constituem o âmago da teoria de consumo de *status* por ele desenvolvida. Bourdieu reestabeleceu o papel fundamental e construtivo da cultura na desigualdade social num período em que estudos econômicos deterministas predominavam (LE ROUX et al., 2008). Nos últimos anos, o trabalho de Bourdieu (1984) revitalizou os estudos sobre consumo de *status* ao trazer o conceito de capital cultural para explicar porque as pessoas consomem determinados produtos e adotam certos estilos de consumo. Este autor afirma, ainda, que a cultura passou a representar um fator de destaque na determinação da classe social e do comportamento de compra.

Segundo Bourdieu, os julgamentos de gostos e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma

vinculação social. Em *Distinction*, ele expõe duas ideias centrais. De um lado, as relações de poder, como categoria de dominação, as quais são analisadas pela metáfora do capital cultural em que se apoia o princípio da reprodução social. De outro, o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas favorece a capacidade dos indivíduos para elaborar estratégias que, contudo, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais (SOUZA, 2004; VASCONCELLOS, 2002).

Para Bourdieu, a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de *status* em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, capital social e capital cultural). Assim, o “capital” deixa de ser apenas um recurso econômico e passa a incluir tudo aquilo que é “decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (SOUZA, 2013, p. 58).

O capital cultural, principal foco da análise, consiste de um conjunto de gostos, habilidades, práticas e conhecimentos distintivos e raros e existe em três formatos básicos: o corporificado, o objetificado e o institucionalizado (BOURDIEU, 1984). O “capital cultural corporificado”, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições, manifesta-se no comportamento, na forma de se vestir, no falar, dentre outros. O “capital cultural objetificado” se refere a posses de objetos culturais e, por implicação, manifesta-se nos julgamentos de gosto envolvidos na sua aquisição. Já, o “capital cultural institucionalizado”, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse, confere honra derivada primariamente das qualificações educacionais relacionadas ao diploma e à reputação da instituição de ensino.

As formas pelas quais o capital cultural é utilizado como fonte de valor e de distinção variam de acordo com o contexto. O capital cultural é um recurso valioso, pois pode ser transformado em capital social e capital econômico. Uma pessoa com alta escolaridade pode utilizar sua expressão de gostos para

conseguir se distinguir socialmente e pode adquirir vantagens econômicas, ao conseguir ocupações mais complexas e raras e, conseqüentemente, mais valorizadas.

O conceito de capital cultural, elaborado por Bourdieu, foca no processo sistemático pelo qual indivíduos escolarizados, nas formas legítimas de cultura, possuem vantagens sobre classes populares e trabalhadores que não têm acesso a essas formas legítimas de cultura. A diferenciação entre cultura legítima, ou alta cultura, relacionada a classes mais altas, e cultura popular, preferida pelas classes trabalhadoras, é um dos principais focos de análise de Bourdieu por meio de extensivo trabalho empírico.

O capital cultural é acumulado e reproduzido, segundo Bourdieu, fundamentalmente pelo *habitus*. Famílias com alto nível educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio, em áreas que enfatizam pensamento abstrato e crítico e o papel do simbólico, fazem com que as elites culturais sejam subjetivamente incorporadas nos modos de pensar, sentir e agir simbolicamente distintivos, processo denominado por Bourdieu de *habitus*. Da mesma maneira, indivíduos de classes trabalhadoras, estudando em colégios de menor prestígio e convivendo com famílias de mesmo nível, irão adquirir gostos distintos e característicos de um nível de capital cultural mais baixo (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

O conceito de *habitus* se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Por meio de rotinas e hábitos compartilhados desde a juventude, em complemento ao acesso à educação, as diferenças de classe e capital cultural são reproduzidas de geração em geração, dificultando a mobilidade interclasse.

Assim, o conceito de *habitus* corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo, e que lhe permite pensar, ver e agir nas mais

variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos, que irão se refletir em diversos aspectos da vida social, com destaque para o consumo cultural. Ele é, também, um meio de ação que permite criar e/ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. Pierre Bourdieu elabora, assim, um sistema teórico que não cessará de desenvolver: as condições de participação social seriam baseadas na herança social. O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* pelo qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social (SOUZA, 2004).

Vale ressaltar que, no sistema brasileiro de educação, o caminho para a educação gratuita em instituições de ensino superior de qualidade, geralmente, passa pelas instruções primária e secundária obtidas em escolas particulares caras. Essas desigualdades são explicitamente reconhecidas pelos segmentos de classe média que usufruem de tais vantagens. Muitos afirmam que os mais pobres são deixados sem educação de propósito, ou seja, que o governo tem o plano de mantê-los ignorantes e, portanto, mais manipuláveis (O'DOUGHERTY, 2002).

O conceito de *habitus*, talvez, seja o mais controverso de todos os conceitos propostos por Bourdieu. Pelo fato de ter sido testado empiricamente, na França, na década de 1960, sua pretensa universalidade tem sido colocada à prova. Lahire (2004) fez uma análise empírica, na França, que contesta o conceito de *habitus*, tendo em vista que seus resultados demonstraram que a maioria das pessoas possuíam gostos culturais “dissonantes”, não se encaixando nas fronteiras cultura legítima versus popular de Bourdieu.

Diversas críticas a Bourdieu, também, são feitas no ramo da educação (COLEMAN, 1983; GOLDTHORPE, 2007), mostrando que o sistema educacional seria o mecanismo que permitiria a mobilidade social frente a uma origem pobre. Ele é criticado por uma visão determinista, que nega a

possibilidade de mobilidade de classe, ou, em outros termos, nega a possibilidade de aquisição de capital cultural por parte de indivíduos oriundos de classes mais baixas. Nesse sentido, o conceito de *habitus* tem sido adaptado e reinterpretado em estudos mais recentes (BENNETT et al., 2009; USTUNER; HOLT, 2010).

O terceiro conceito fundamental da sociologia de classe de Bourdieu é o conceito de campo social. O campo consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes, seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas (BOURDIEU, 1984). Com relação aos campos, Bourdieu acreditava numa homologia e que, embora artes visuais, literatura, cinema, música e outros gozassem de autonomia, princípios similares de classificação se aplicavam aos vários campos. Hoje em dia, por exemplo, as classes médias têm buscado opções exóticas e diferenciadas como forma de diferenciação em campos novos, como viagens para destinos exóticos, consumo verde, esportes alternativos e movimentos sociais (TAPP; WARREN, 2010).

Com base nesta concepção, DiMaggio (1982) realizou um estudo para avaliar o impacto do capital cultural sobre as notas de estudantes do ensino médio norte americano. Para tanto, lançou mão de autorrelatos sobre envolvimento dos estudantes (em termos de atitude, atividades e informação) com arte, música e literatura. A escolha destes três fatores é justificada pelo autor, com base na obra de Bourdieu, como sendo em virtude de se configurarem como fatores que discriminam indivíduos de Alto Capital Cultural (ACC ou HCC - *Higher Cultural Capital*) daqueles que possuem Baixo Capital Cultural (BCC ou LCC - *Lower Cultural Capital*).

Seguindo a mesma linha, Holt (1998) realizou um estudo propondo investigar se a teoria proposta por Bourdieu, ainda, aplicava-se ao contexto norte americano, mesmo décadas após a sua criação. Desta forma, o autor avaliou se variações nos recursos de capital cultural incorrem em diferenciações sistemáticas nos gostos e práticas de consumo de indivíduos de uma pequena cidade dos EUA. Por meio de uma escala de capital cultural, o autor descobriu, então, diferenças nos gostos e práticas de consumo entre indivíduos de ACC e de BCC e defendeu que o consumo continua a servir como um potente local de reprodução das classes sociais.

Um refinamento importante da obra de Bourdieu é feito por Peterson (1992), que lança novos elementos no debate sobre capital cultural, ao criar o conceito de “onívoro cultural”, representando indivíduos da classe média educada cujos gostos se espalham tanto por cultura popular quanto erudita. Esse ecletismo poderia ser uma nova forma de distinção, visto que o domínio e conhecimento de diversas formas de cultura seria o capital cultural num novo formato, diferente do esnobismo da cultura legítima apresentado por Bourdieu. O onívoro cultural seria uma estratégia diretamente ligada às mudanças tecnológicas que democratizam, de certa forma, o acesso cultural. A mídia digital permite o acesso a formas culturais legítimas de forma mais universal e barata. Assim, a informação se prolifera e se reproduz de forma mais complexa do que em períodos anteriores (LASH, 2002). A distinção passaria a operar não mais no nível do acesso privilegiado, mas, sim, da capacidade de transitar entre diversas formas de expressão cultural, identificando, em primeira mão, novas tendências oriundas de tribos e produtores culturais alternativos.

Bennett et al. (2009) denominam de engajamento cultural essa capacidade de ser flexível e bem informado sobre diversos tipos de produção cultural. Eles identificaram diferentes formas de engajamento cultural: enquanto alguns grupos preferem o consumo cultural em casa, utilizando *internet*, DVD

ou televisão, outros são mais adeptos do consumo cultural externo, como ir ao cinema, teatro e museus. As formas de lazer cultural estão diretamente ligadas à estrutura familiar, limitações físicas decorrentes da idade ou acesso cultural (cidades pequenas apresentam menos opções culturais do que os grandes centros urbanos). Nesse sentido, estes autores propõem uma desagregação do conceito de capital cultural, constituído por um conjunto de ativos culturais de diferentes formas, que revelam as maneiras variadas pelas quais os recursos culturais são organizados e mobilizados por meio de diferentes tipos de relação social.

No campo das análises sobre consumo de classe em países em desenvolvimento, as ideias de Bourdieu, de um consumo cultural nacional diferenciado interclasses, opõem-se à visão de um modelo de *status* internacional de origem vebleniana, decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. No entanto, a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada não se aplica nos dias atuais, em que as relações entre cultura e sociedade possuem características transnacionais (BENNETT et al., 2009). Além disso, a possibilidade da mobilidade social tem sido cada vez mais reconhecida, demandando uma revisão dos princípios básicos estabelecidos por Bourdieu.

Nesse sentido, estudos específicos devem ser conduzidos em países em desenvolvimento, a fim de verificar como os processos de incorporação externa e diferenciação de classes operam em diferentes contextos. Em importante estudo com mulheres de classe média da Turquia, os pesquisadores Ustuner e Holt (2010) chegaram a resultados que evidenciam uma dinâmica própria de acumulação de capital cultural que levam a uma revisão do conceito de *habitus*.

Da mesma forma que Bennett et al. (2009), Friedland et al. (2007) e Holt (1998), acredita-se que a importância da alta cultura, em termos de arte, é menos importante no Brasil, como nos EUA e Inglaterra, do que na França dos anos 1960 de Bourdieu. Numa cultura de massa, o acesso aos produtos é maior e a

distinção parece operar mais em práticas que exigem engajamento, como culinária, esportes como mergulho e outras práticas. A apropriação cultural hoje em dia é muito mais fácil por causa da *internet* e do avanço da mídia de massa, fazendo com que a chamada “alta cultura” não seja tão inacessível quanto antigamente.

Em trabalho conduzido na Turquia (USTUNER; HOLT, 2010), o processo de acúmulo de capital cultural é desterritorializado e o *habitus* parece menos importante do que uma habilidade adquirida para interpretar, apreender e internalizar os padrões de consumo estrangeiros, geralmente, por meio de viagens internacionais ou intercâmbio. É um processo menos inconsciente e mais planejado. As faixas mais baixas de capital cultural (classe média baixa), por sua vez, são mais ligadas à cultura nacional e tentam demarcar *status* por outros mecanismos.

Além disso, Schor (2007) destaca uma série de evidências de que existe uma forte tendência de inovações de consumo cultural nas áreas de moda, arte, linguagem e música se originarem nas áreas pobres e se disseminarem por diversas classes sociais em nível nacional. Nesses casos, o processo de *trickle-down* estaria operando no sentido inverso, ou seja, estaria ocorrendo o *trickle-up*. Em geral, a classe dominante no Brasil, também, parece ter marcado sua distinção por viagens internacionais, consumo de marcas de luxo, uso de novas tecnologias, entre outros. A abertura econômica, no início dos anos 1990, permitiu que produtos importados invadissem o país e fizessem parte do consumo de uma parcela cada vez maior da classe média.

Muitas pesquisas focam a importância da classe econômica/social para o acesso a melhores condições materiais, em termos de acesso à saúde, conforto e bens de consumo funcionais (GOLDTHORPE; MARSHALL, 1992). O *boom* nas vendas de telefones celulares, eletrodomésticos, carros e casa própria demonstram que, num primeiro momento, produtos funcionais são os mais

procurados com o incremento de renda e potencial de consumo. Mas o aumento da renda pode, também, significar aumento do interesse no consumo cultural, como educação e viagens (ALASSE, 2011). Alguns desses itens indicam uma preocupação com aquisição de capital cultural e sua reprodução para as gerações futuras. Além disso, o maior acesso às universidades pode ter impacto significativo na mobilidade sociocultural e não somente econômica.

Percebe-se, desta forma, como os conceitos e critérios evoluíram ao longo do tempo em uma tentativa dos estudiosos de adaptar as ferramentas desenvolvidas por outros pesquisadores, de modo que se aproximem ao máximo de realidades e contextos específicos. Porém, há de se considerar que, em virtude das peculiaridades de cada localidade, algumas adaptações, também, precisam ser feitas para o melhor ajuste das ferramentas às características de cada país ou cultura. Além disso, a categorização de grupos como classe baixa, média ou alta apresenta vários desafios metodológicos e distintas possibilidades de abordagem, como serão apresentados nas próximas seções, que se referem ao conceito de classe média.

2.4 A classe média: uma visão em nível mundial

A definição de classes ao redor do mundo se deu de várias formas. Em cada estudo os autores escolheram o critério ou os critérios para estratificação que mais se adequavam ao contexto estudado. Assim, embora ainda sem consenso, a conceituação e a caracterização da classe média vêm sendo buscadas por diversos autores.

Embora Bhalla e Kharas (2013, p. 6) afirmem que o conceito de classe média tenha “raízes que remontam milênios e sua origem aparece nos escritos de Aristóteles”, a maioria dos autores considera que este conceito tenha sido mais largamente difundido por Mills (1979). Segundo este autor, com o

desenvolvimento no início do século passado de grandes corporações e do estado, surgiu uma nova classe intermediária, que não eram os capitalistas e nem era a massa de trabalhadores, tratava-se dos funcionários de colarinho branco (*white collars*).

Com respeito à conceituação, Estanque (2013) elenca diversas expressões que poderiam nomear o conjunto social mais conhecido como classe média: “classe trabalhadora”, “classe operária”, “precariado”. Mas, entre diversos acadêmicos, a expressão mais reconhecida é aquela utilizada por Márcio Pochmann, a de “classe média não proprietária”. Para Pochmann (2013), a classe média não proprietária surgiu, principalmente, com a transição das sociedades agrárias para as estruturas sociais urbanas e industrializadas. Assim, com o processo de industrialização, surgiram novas ocupações intermediárias de trabalhadores mais qualificados, que viriam substituir o contingente da classe média proprietária (do antigo contexto agrário).

No entanto, para outros autores, o conceito de classe média carrega uma forte conotação ideológica. Segundo Pomar (2014), após a segunda guerra mundial, diversos economistas passaram a enfatizar o crescimento da classe média como forma de minimizar a luta de classes (proletariado x burguesia) e frear o avanço do socialismo, uma vez que esta classe média não poderia ser considerada classe trabalhadora, portanto, não abraçaria a causa do proletariado. Esta estratégia passou a ser adotada como política de estado, principalmente, por países europeus, que buscaram transformar parte da classe trabalhadora (a classe trabalhadora aburguesada, profissionais liberais, funcionários públicos, dentre outros) em classe média não proprietária, aliada da ideologia capitalista, ou seja, “em todos os continentes isso a que chamamos de “classe média” se torna um importante “tampão” onde a luta de classes se tende a dissipar” (ESTANQUE, 2013, p. 172).

Ademais, Pochmann (2013) acredita no esvaziamento da classe média no período pós-industrial (substituição da indústria pelos serviços), principalmente, nos EUA e Europa, é o que mostram suas conclusões pelos dados compilados da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), apresentados no Gráfico 1. Exceto nos países com processo de industrialização tardia (basicamente nos países asiáticos), onde há um aumento considerável da classe média.

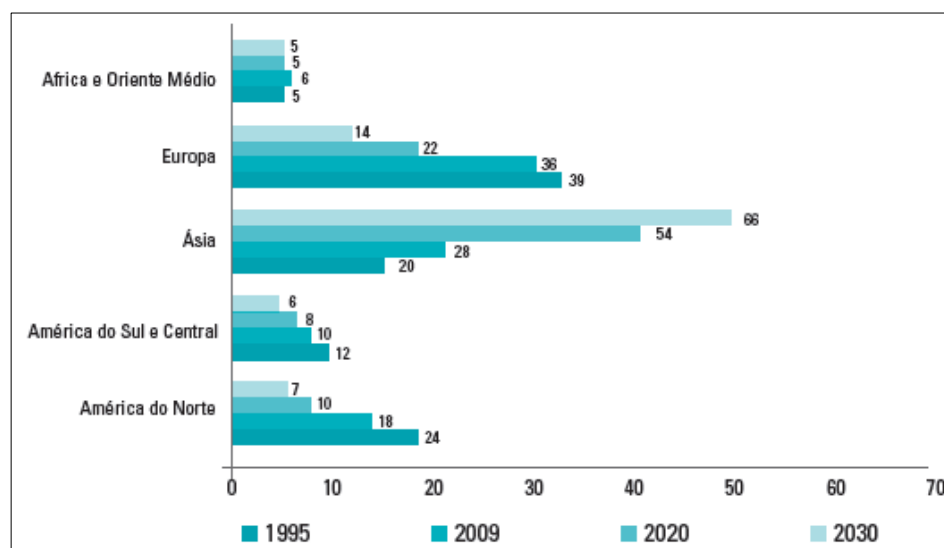


Gráfico 1 Evolução da participação relativa da população com renda pessoal entre 10 e 100 US\$ PPC

Fonte: Pochmann (2013, p. 164).

E estes argumentos são reforçados por Estanque (2013, p. 182), para o qual uma parte da classe média europeia está se desfazendo, junto com as perdas conquistadas do “Estado-providência”, resultantes da crise pela qual passa a Europa, desde a última década e que provocou uma “reproletarização da classe média assalariada”. Assim, para Pochmann (2013, p. 167), a utilização do conceito de classe média, ancorada no critério de rendimento, pode ser

inadequada, principalmente, para os países industrializados e aqueles com processo de industrialização intermediária (como o Brasil, que não completou totalmente o ciclo de industrialização e já sente o avanço de setor terciário). Para ele, trata-se de um engodo “associar a ascensão nos rendimentos da população assentada na base da pirâmide social aos segmentos de classe média. Na realidade, trata-se do alargamento das classes trabalhadoras impulsionado pela ampliação do setor terciário da economia nacional”.

Deixando os aspectos conceituais e indo em direção às formas classificação da classe média (QUADRO 1), dentre os diversos autores, Goldthorpe (2000) considerou o critério ocupação; na sua ótica, a classe média, ou classe intermediária, engloba um espectro de pessoas que trabalham em muitas ocupações diferentes: desde empregados da indústria de prestação de serviços até professores e profissionais da área médica. Por mérito de suas credenciais educacionais ou qualificações técnicas, os membros da classe média ocupam posições que lhes proporcionam vantagens com relação aos trabalhadores manuais. Mas, não existe uma coesão interna na classe média, a qual conta com uma diversidade considerável de ocupações, *status*, estabilidade e oportunidades.

É importante destacar que o crescimento de renda de uma camada mais baixa, envolvida com trabalhos manuais, não significa que eles se tornem classe média. Um estudo feito por Goldthorpe (2000), na Inglaterra, na década de 1960, mostrou que os chamados operários de alta renda não eram satisfeitos com o trabalho e tinham formas de socialização e de lazer distintas daquelas dos chamados colarinhos brancos. Isto é, a tese do aburguesamento da sociedade (que preconizava que o fenômeno da prosperidade da classe trabalhadora resultaria em uma sociedade mais classe média, pois à medida que ficassem mais ricos, os operários se tornariam mais classe média), não foi comprovada na

época, embora hoje em dia o declínio da indústria de manufatura e o consumismo possam ter alterado as regras do jogo (GIDDENS, 1975).

Muitos autores escolheram a renda como critério de definição de classe, fazendo com que a classe média abarcasse aqueles cuja renda ocupava uma posição intermediária. Martineau (1958) desenvolveu uma adaptação do Índice de Características de *Status* (ICS), desenvolvido por Warner, Meeker e Eells (1949), no qual foram consideradas as dimensões: ocupação (peso 5, com escala variando de 1 a 7), fontes de renda (peso 4, com escala variando de 1 a 7), tipo de habitação (peso 3, com escala variando de 1 a 7). A soma das pontuações ponderadas de cada indivíduo era utilizada para avaliar o nível de sua classe social. Desta forma, os indivíduos pertencentes à classe média seriam aqueles que obtivessem pontuações de 38 a 51; a chamada classe média alta seria aquela com indivíduos cujas pontuações do ICS estivessem entre 22 e 37. Como resultado, o autor apresentou dez características psicológicas de indivíduos pertencentes à classe média em relação às características de indivíduos pertencentes às classes mais baixas.

Banerjee e Duflo (2008), por exemplo, realizaram uma pesquisa sobre a classe média, extraindo informações de dois tipos de grupos de famílias de 13 países: Guatemala, Índia, Indonésia, Costa do Marfim, México, Nicarágua, Panamá, Paquistão, Papua Nova Guiné, Peru, África do Sul, Tanzânia e Timor Leste. As famílias pesquisadas foram as que possuíam uma despesa diária de US\$2 a US\$4 e de US\$6 a US\$10. A razão, para escolher grupos nas duas extremidades da classe média, é obter um sentido da extensão. Após adotar essa definição, levando em conta os extremos da classe média de cada país, os autores analisaram várias questões, como os níveis de consumo por país, como se dá o consumo de comida, bebida, diversão, educação e saúde. Analisaram, também, o tamanho das famílias e o acesso à assistência médica.

Birdsall, Graham e Pettinato (2000, p. 3) sugeriram novos conceitos e medidas para auxiliar na definição de classe média. Fizeram isso buscando entender como as tendências globais da época afetavam essa classe. A definição proposta pelos autores foi de um grupo que se encontra exatamente em torno da média das rendas de cada país, ou seja, “as famílias com renda per capita na faixa de 75 a 125 por cento da renda per capita média familiar” em cada país. Por sua vez, Milanovic e Yitzhaki (2002) dividiram o mundo em três grupos: os ricos, a classe média e os pobres e os de classe média foram denominados como aqueles que possuíam rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália.

Ravallion (2009, p. 446) buscou entender a classe média nos países em desenvolvimento e como ela mudou ao longo do tempo. Para usar uma definição própria e mais apropriada, primeiramente, o autor buscou diversas referências. Desta forma, a classe média dos países em desenvolvimento foi definida como “aqueles que vivem acima da linha da pobreza dos países em desenvolvimento, mas continuam pobres considerando os padrões dos países ricos”. Já, para Bhalla (2007, p. 97), simplificada, a classe média é a classe que “não pode ser considerada pobre, mas também não é rica”. Isto demonstra a falta de definição clara sobre classe média.

Autores	Crêterios/Características
Warner, Meeker e Eells (1949)	�ndice de Características de <i>Status</i> (ICS). Indicadores: ocupa�o, fonte de renda, tipo de casa e área de habita�o.
Martineau (1958)	Dimensões: ocupa�o (peso 5), fontes de renda (peso 4), tipo de habita�o (peso 3).
Goldthorpe (2000)	São desde empregados da indústria de presta�o de serviços até profissionais da área médica, com credenciais educacionais ou qualifica�es técnicas.
Birdsall, Graham e Pettinato (2000)	As famílias com renda <i>per capita</i> entre 75% e 125% da renda <i>per capita</i> média familiar em cada país.
Milanovic e Yitzhaki (2002)	Pessoas com rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália.
Bhalla (2007)	A classe média não pode ser considerada pobre e nem rica.
Banerjee e Duflo (2008)	As famílias que possuem uma despesa diária de US\$2 a US\$10.
Ravallion (2009)	Aqueles que vivem acima da linha da pobreza dos países em desenvolvimento, mas são pobres para os padrões dos países ricos.

Quadro 1 Principais critérios de classifica o e características da classe média em nível mundial

O Quadro 1 sintetiza a variedade de critérios de classifica o da classe média mundial, objetivos ou subjetivos, uni ou multidimensionais, o que demonstra que ainda não há uma métrica consensual entre os autores.

2.5 Estratifica o e classes sociais no Brasil

Nessa se o, será apresentado um panorama da classe média brasileira, as metodologias de classifica o e as características contextuais desta classe.

2.5.1 Critérios analíticos

Diversos critérios de classifica o socioeconômica são utilizados no Brasil. Os mais difundidos são aqueles desenvolvidos por órgãos de governo ou

institutos de pesquisa de mercado. Adiante segue um apanhado das principais metodologias de classificação.

Uma das metodologias mais tradicionais é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), simplificada e chamado de “Critério Brasil”. Trata-se de uma metodologia multidimensional, pois utiliza o levantamento de características domiciliares para classificação e diferenciação social em classes econômicas. A divisão de mercado definida pelo critério é de “classes econômicas” e, quando a mídia se refere à nova classe média ou à nova classe C, geralmente, refere-se a um contingente de pessoas que ascendeu, em termos de renda e posse de bens materiais, atingindo uma nova classificação dentro desse critério econômico.

Na metodologia são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número banheiros, empregados domésticos, automóveis, microcomputador, lava louça, geladeiras simples, freezers ou geladeiras duplex, máquinas de lavar roupa, DVDs, micro-ondas, motocicleta e secadora de roupa), grau de instrução do chefe da família e disponibilidades de serviços públicos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014). Posteriormente, é realizada a soma destes pontos e identificados os correspondentes estratos de classificação econômica, que podem ser: A, B1, B2, C1, C2, D e E. Outros critérios, em nível internacional, tentam incorporar informações sobre a situação financeira de longo prazo, tais como emprego formal ou público, acesso à previdência privada, posse de casa própria, seguro saúde, entre outros. O *status* social no Brasil ligado à demanda privada por bens que eram monopólio do Estado como previdência, escola, saúde e crédito imobiliário, também, é um fator importante (NERI, 2008), mas que não é tratado no CCEB da ABEP.

Kamakura e Mazzon (2013a) participaram da elaboração do mais recente Critério Brasil da ABEP e, também, propuseram um critério de classificação socioeconômico, que subdivide a sociedade brasileira em sete estratos socioeconômicos, baseados nas categorias: localização de residência (região brasileira e se região metropolitana, interior ou zona rural); composição familiar (número de adultos e menores no lar); renda familiar bruta mensal (diferentemente dos outros critérios de classificação este utiliza a renda permanente e não renda corrente); anos de estudo do chefe da família; estrutura da residência (número de banheiros e de dormitórios); infraestrutura (tipo de rede de esgoto e se possui água encanada e pavimentação na rua); e utensílios domésticos (número de: secadora de roupa, purificador de água, filtro de água, antena parabólica, lavadora de louça, aspirador de pó, forno micro-ondas, *freezer* e TVs em colers).

A metodologia do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV), também tido como multidimensional, considera a renda mensal por pessoa (*per capita*) das mais variadas fontes de renda (trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais, dentre outros), os bens de consumo (duráveis, carro, moradia) e os ativos de produção (educação, internet, carteira de trabalho). As principais variáveis discriminadoras ou explicativas do modelo são: número de banheiros *per capita*, telefones (fixos e celulares), educação do cônjuge, tipo de família (com ou sem filhos), se o chefe contribui para a previdência privada ou pública (NERI, 2010). Toda a avaliação e a estratificação da população brasileira (nas classes A, B, C, D e E) foram feitas com a base de dados da Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD-IBGE).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) utiliza uma metodologia que se baseia no número de salários mínimos (e seus valores totais correspondentes em reais), recebidos pela família e, também, divide a população

em cinco classes sociais ou de renda: A, B, C, D e E. Esta metodologia não considera a renda *per capita*, mas toma somente o valor total auferido pela família. Ferreira (2014) utilizou esta metodologia e considerou a Classe A com sendo aquela família com renda superior a 20 salários mínimos (SM), a Classe B com renda entre 10 e 20 SM, a Classe C com renda entre 4 e 10 SM, a Classe D com renda entre 2 e 4 SM e a a Classe E com renda inferior a 2 salários mínimos.

Por sua vez, o instituto de pesquisa Data Popular desenvolveu uma métrica, também, baseada em cinco classes sociais (A, B, C, D e E) e, na renda, porém ela é tratada como renda *per capita* ou renda domiciliar média (MEIRELLES, 2011). As suas faixas de renda não são muito destoantes daquelas definidas pelo critério adotado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE).

Porém, a SAE faz duas classificações, uma que adota três níveis de classes (baixa, média e alta) e, posteriormente, outra subclassificação que divide estas classes em oito novas faixas, em que a classe baixa é subdividida em “extremamente pobre, pobre e vulnerável”; a classe média se subdivide em “baixa, média e alta classe média” e; por sua vez, a classe alta é dividida em outras duas fatias, “a baixa e a alta classe alta” (BRASIL, 2012). A primeira classificação é simples e bastante utilizada no meio popular (classe alta, classe média e classe baixa). Estas classificações (do IBGE, do Data Popular e da SAE) são todas unidimensionais, pois consideram somente o indicador renda.

Quadros, Gimenez e Antunes (2012, p. 3), também, propõem uma metodologia de estratificação social, baseada em grupos ocupacionais, onde “a definição dos padrões de vida, com base nos rendimentos declarados, não foi efetuada por critérios estatísticos, mas pela sociologia do trabalho”, à luz da teoria de Wright Mills. Estes autores fornecem as classes sociais e, para algumas delas, citam alguns exemplos de atividades profissionais de seus componentes:

Alta Classe Média (médicos, professores do ensino superior, engenheiros, microempresários, dentre outros), Média Classe Média, Baixa Classe Média (auxiliares de escritório, vendedores, garçons, professores primários, policiais, auxiliares de enfermagem etc), Massa Trabalhadora (trabalhadores pobres que se encontram entre os miseráveis e a baixa classe média) e Miseráveis (as pessoas ocupadas que recebiam menos que o salário mínimo). E, Quadros, Gimenez e Antunes (2012, p. 3) alertam para o aspecto importante, a de que o “topo da estratificação é a classe média alta, uma vez que os inquéritos familiares não captam adequadamente a representação social dos ricos”. Ou seja, para aqueles muitos ricos não há métricas definidas para classifica-los, realmente, alguém com mansões em condomínios fechados, muitos carros importados na garagem, casas adicionais de campo ou de praia, aviões particulares não devem ser enquadrados nas classificações sociais.

Salata (2015) realizou uma análise considerando como os próprios indivíduos percebem sua posição socioeconômica (identidade ou consciência de classe), combinada com informações sobre rendimentos (rendimento domiciliar total mensal), educação, ocupação e padrão de consumo dos entrevistados (se os participantes estavam planejando comprar casa, carro, mobília e eletrodomésticos nos próximos 12 meses; se tinham plano de saúde particular, previdência privada, poupança ou investimentos, filhos estudando em escolas ou universidades privadas; e se haviam ido ao teatro ou viajado para o exterior nos últimos 12 meses). Tal autor considerou as seguintes classes: classe alta, classe média alta, classe média, classe média baixa, classe trabalhadora, classe baixa/pobre e nenhuma classe; mas, após confrontar a posição social e a identidade de classe, ele identificou sinteticamente as classes: classe média, classe média baixa, classe trabalhadora e classe baixa/pobre (que correspondem às características apresentadas no QUADRO 2).

Identidade de Classe	Classe Econômica (Rendimentos)	Escolaridade (em Anos)	Categoria Ocupacional	Tipologia de Consumo
Classe Média	AB (acima de R\$3.474,00)	12 ou mais	Profissionais ou administradores	Alto
Classe Média Baixa	C (R\$1.195,01 a R\$3.474,00)	9 a 11	Não manual de rotina	Intermediário
Classe Trabalhadora	D (R\$726,01 a R\$1.195,00)	5 a 8	Trabalhador manual não qualificado	Intermediário
Classe Baixa/Pobre	E (até R\$726,00)	0 a 4	Trabalhador rural ou inativo/desempregado	Baixo

Quadro 2 Relações entre identidade de classe e posição social

Fonte desenvolvido com base nos resultados de Salata (2015)

O critério proposto por Santos (2005), também unidimensional, é centrado na ocupação profissional do chefe da família e considera as rendas médias das diversas categorias profissionais indicadas pelo autor. Santos (2005) baseou-se nos trabalhos de Wright e Goldthorpe e propôs uma classificação que inclui as seguintes categorias de classe (da maior para a menor renda média): capitalistas e fazendeiros, especialistas autoempregados (médicos, advogados, dentre outros), empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas. Nessa classificação, embora não seja explicitada claramente pelo autor, em termos de *status*, a classe média englobaria dos especialistas autoempregados aos supervisores.

As metodologias de classificação mais amplamente conhecidas e aplicadas são baseadas em renda, ocupação e consumo básico. Porém, elas são fortemente criticadas por menosprezarem outros atributos importantes na distinção de classes. Costa (2013, p. 50) alerta para o seguinte: “pensar em medir

condições de vida tendo a renda como principal variável é sempre uma aposta reducionista que deixa de fora todas as outras variáveis necessárias para ter uma visão mais coerente e clara da sociedade”. Assim como classificações baseadas no consumo, pois o fato de consumidores comprarem coisas a que, anteriormente, não tinham acesso não altera os seus padrões culturais e nem a estrutura social. Outras críticas referem-se ao fato de que estas classificações não sustentam uma perenidade dos seus ocupantes ao longo das suas gerações, já que, para esta autora, a mobilidade social ocorre via mudanças multidimensionais no mercado de trabalho (com a criação de empregos de melhor qualidade e com a elevação cultural e qualificação dos trabalhadores) e no ambiente político (que permita a segurança nas relações de trabalho e ampliação de práticas democráticas na sociedade), sustentadas por gerações.

Assim, Souza (2009, 2010), inspirado na teoria de Bourdieu, propõe uma classificação com as seguintes classes sociais: classes populares (subdivididas em “ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (compostas pelas classes média e alta). Para estes autores, a classe “ralés” (ou “muito precarizados” socialmente) tem gênese, reprodução e futuro prováveis semelhantes (e não somente renda), é a classe social cujos integrantes se valem da energia muscular, pois não dispõem ou pouco dispõem das pré-condições para a incorporação do capital cultural indispensável para o trabalho no mercado competitivo (qualificado). Falta-lhes o básico: a disciplina, o autocontrole (o que lhes impede até mesmo a concentração e o aprendizado escolar) e o pensamento prospectivo (abstrair-se do presente e planejar o futuro). Já a classe dos “batalhadores” é composta por aqueles que, mesmo precarizados socialmente, possuem maiores recursos e possibilidades de ascensão social, que são basicamente a disciplina e o autocontrole (necessários para o manuseio das máquinas) e a autoconfiança individual e a solidariedade familiar (baseada na socialização religiosa) para enfrentarem os fracassos e as situações adversas.

Por sua vez, a classe média é composta por aqueles que conseguiram incorporar capital cultural raro e sofisticado; e a classe alta, além do capital cultural, é a detentora do capital econômico (sob a forma de direito de propriedade). Ambas as classes, ao disporem dos capitais (cultural, econômico e social), conquistam autoconfiança (vinda do berço familiar e das instituições de ensino), a valorização e o reconhecimento social (dos familiares e de seus pares), o domínio de línguas estrangeiras, dentre outros. . São recursos imprescindíveis à manutenção e à distinção dos seus *status* e níveis sociais.

Porém, o próprio Souza (2013, p. 56-67) reconhece as limitações de seus trabalhos e a importância de estudos quantitativos: “foi apenas uma primeira aproximação neste horizonte tão novo e tão desconhecido. Seria muito desejável se os estudos estatísticos bem feitos pudessem ser associados a trabalhos sociológicos mais refinados para os estudos posteriores dos diversos ‘ambientes sociais’ [...]”.

Autores/Instituições	Classes
CCEB-ABEP	A, B1, B2, C1, C2 e D-E.
Kamakura e Mazzoni (2013a)	Estratos: 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7.
CPS-FGV	A, B, C, D e E.
IBGE	A, B, C, D e E.
Instituto Data Popular	A, B, C, D e E.
SAE	Classes Baixa, Média e Alta. Subdivididas em: extremamente pobre, pobre, vulnerável, baixa classe média, classe média, alta classe média, baixa classe alta e alta classe alta.
Santos (2005)	Capitalistas e fazendeiros, especialistas autoempregados, empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.
Souza (2009, 2010)	Classes populares (“ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (classe média e classe alta).
Quadros, Gimenez e Antunes (2012, 2013)	Alta Classe Média, Média Classe Média, Baixa Classe Média, Massa Trabalhadora e Miseráveis.
Salata (2015)	Classe Média, Classe Média Baixa, Classe Trabalhadora e Classe Baixa/Pobre.
Legenda	
CCEB-ABEP: Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa	
CPS-FGV: Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas	
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	
SAE: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República	

Quadro 3 Principais autores e instituições e suas classificações de classes no Brasil

O Quadro 3 apresenta, resumidamente, os principais critérios de classificação social difundidos no Brasil, demonstrando, também, que não há um critério único aceito pelos diversos autores. Ademais, segundo Mattoso (2006, p. 1-2), o

conceito de classes sociais é bastante controverso, os estudiosos do comportamento do consumidor geralmente reconhecem que os valores, motivações e processo de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra, mas pouca pesquisa tem sido feita para entender a natureza desta relação.

E mais, “alguns autores atribuem esta escassez de estudos à inadequação dos instrumentos ou esquemas de classificação social”. Assim sendo e evitando uma “leitura economicista e redutora da realidade social” denunciada por Souza (2013, p. 56), esta pesquisa buscará uma metodologia de identificação de classes sociais mais aderentes à teoria de Bourdieu, valendo-se da experiência de Ustuner e Holt (2010), que consideraram critérios socioeconômicos e de capital cultural. Tal metodologia de pesquisa será detalhada mais adiante no item “3 Metodologia”.

2.5.2 A classe média brasileira

Os termos e critérios de classificação de classe média e, principalmente, de nova classe média são duramente criticados por diversos autores. Para Salm e Bahia (2013, p. 115), estes termos transfiguraram o “conceito de classe média em média das classes” e Souza (2010) entende que esta nova classe média ou classe emergente trata-se dos batalhadores brasileiros, os quais passaram a ocupar posições profissionais vulneráveis, pois exigem pouco capital cultural (especialização técnica ou acadêmica), assim sendo, não se caracterizam como classe trabalhadora tradicional e nem podem ser chamados de classe média, tampouco de nova classe média.

Mas, apesar destas críticas, o governo e o mercado em geral (empresas, mídia, institutos de pesquisa dentre outros) utilizam estes termos e consideram que a classe C integra a classe média (sendo chamada de nova classe média), juntamente com a classe B (tratada como classe média tradicional). Assim sendo, em termos econômicos (critério que predomina na estratificação social), existem diversas caracterizações da classe média (seguem ao longo deste tópico informações detalhadas sobre esta classe média e resumidas no Quadro 4).

Para Neri (2010, p. 7), a classe média inclui aquela classe C definida por vários critérios de classificação. Este autor afirma que a “batizamos [a classe C] em pesquisa anterior de nova classe média brasileira”. Seguindo este raciocínio, a classe média é caracterizada por uma renda domiciliar entre R\$1.200,00 e R\$6.745,00 (ou seja, a classe C com renda domiciliar entre R\$1.200,00 e R\$5.174,00 e a classe B com valores entre R\$5.174,00 e R\$6.745,00) segundo o critério da CPS-FGV (NERI, 2011); ou famílias com renda *per capita* entre R\$291 e R\$1.019 por mês conforme o critério da SAE (BRASIL, 2012); ou ainda, com renda domiciliar *per capita* mensal entre R\$323,00 até R\$2.886,00 (sendo, de R\$323,00 a R\$1.388,00 para a classe C e de R\$1.388,00 a R\$2.886,00 para a classe B), segundo o Instituto Data Popular (MEIRELLES, 2011).

Para o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2010), a classe média representa mais de 100 milhões de brasileiros, ou seja, mais da metade da população já em 2010. Esta afirmação é corroborada pela SAE (BRASIL, 2012, p. 7), para a qual “nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012” e atingiu 104 milhões de pessoas em 2012. Por sua vez, Neri (2011) apresenta a evolução da participação (%) das classes econômicas AB, C e DE no período de 1992 a 2011 (GRÁFICO 2).



Gráfico 2 Evolução da participação de grupos de classes econômicas

Fonte: Neri (2011, p. 30)

Analisando outros dados, em termos econômicos, a chamada nova classe média (ou classe C) cresceu 46,6% (incluiu 39,5 milhões de novos integrantes) entre 2003 e 2011 (GASPARIN, 2011). Com relação às outras classes, houve proporcionalmente um crescimento ainda maior nas classes altas (A e B) e as classes D e E foram reduzidas, ou seja, a “miséria continua sua trajetória descendente caindo quase 45,5%” desde 2003 (NERI, 2010, p. 37). Assim, entre 2002 e 2012, as classes A e B aumentaram as suas participações de 13% para 20%, chegando a 40 milhões de pessoas, e as classes baixas (D e E) caíram de 49% para 28%, ficando com 55 milhões de pessoas (BRASIL, 2012).

E, com respeito ao cenário econômico brasileiro, apesar de o momento ser diferente (BALTAR, 2015; CONCEIÇÃO, 2014; PIZARRO, 2015), no passado recente, houve considerável crescimento econômico. De 2003 a 2009, a taxa de crescimento do PIB *per capita* foi em média 2,88% e da renda domiciliar

(indicada pela PNAD) foi de 4,71%; isto, concomitantemente, a uma redução da desigualdade de renda, em que a renda dos mais ricos cresceu 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu 6,79% ao ano. Assim, houve uma redução no Índice de Gini, em função do aumento da renda do trabalho (responsável por 66,86% da redução), de programas sociais (responsável por 17%), de benefícios previdenciários (com peso de 15,72%) e de outras rendas (peso de 1%). Estes dados contrastam com as conclusões de Franco, Hopenhayn e León (2011), para os quais não houve melhorias significativas na distribuição de renda nos seus estudos sobre países da América Latina. Porém, a SAE afirma que o crescimento da classe média brasileira “é muito mais um resultado da queda na desigualdade do que propriamente do crescimento econômico” (BRASIL, 2012, p. 15). No entanto, Estanque (2013) alerta para o que ele denomina de “efeito escada rolante” que mantém a desigualdade social, pois as classes baixas se movem, mas as classes altas, também, movem-se e para distâncias ainda maiores.

A classe média brasileira assumiu expressiva importância no cenário econômico, em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012).

Dentro deste novo contexto, segundo o IBOPE (2010), os itens mais desejados pela classe média foram: máquina de lavar roupas, computador, celular, micro-ondas, televisor e geladeira. Bem como automóveis e imóveis, os quais são sempre desejados, mas são adquiridos à medida do possível. Alimentação e atividades físicas, embora muito consumidos, não são exatamente o foco da classe média, diferentemente dos produtos de maquiagem.

Porém, a classe média ainda carece de determinados serviços, segundo a SAE, somente 14% dos estudantes em instituições privadas são da classe média (enquanto a classe alta ocupa 59% das vagas) e 24% dos serviços de planos de saúde privados são acessados pela classe média, por sua vez, a classe alta corresponde a 65% dos usuários (BRASIL, 2012).

Meirelles (2011) acrescenta que, no orçamento familiar da classe média, os gastos maiores foram, na sequência, com o lar (mobiliário, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, dentre outros), serviços (cabeleireiros, manicures, lavanderias, dentre outros), alimentação e bebidas (dentro e fora do lar), saúde e beleza (higiene e cuidados pessoais), transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens. Vale ressaltar que a variedade e a qualidade dos produtos e serviços têm sido incisivamente buscadas. Para Neri (2010), os itens de consumo que mais cresceram no período de 1992 a 2009 foram: a máquina de lavar roupa (que aumentou sua presença de 23,09% para 44,37% dos lares brasileiros); a geladeira (que foram de 69,88% para 93,85%) e a TV (de 73,10% para 96,45%). No entanto, as máquinas de lavar roupas têm uma distribuição muito desigual entre as classes sociais (elas estão presentes em 85,72% dos lares das classes A e B e em 16,48% da classe E), por outro lado, as TVs têm a menor desigualdade (atingiram mais de 90% em todas as classes sociais).

Quanto à localização geográfica, o maior crescimento relativo da classe média se deu na zona rural e o maior crescimento absoluto ocorreu nas áreas urbanas não metropolitanas. Outro aspecto interessante diz respeito à maior contribuição relativa para o crescimento da classe média vinda da região nordeste (com aumento de 50% nesta classe) e, em termos absolutos, a maior contribuição foi da região sudeste, a qual contribuiu com um aumento de 41% (NERI, 2010).

Em termos de composição sociodemográfica dentro da classe média, para Meirelles (2011), as mulheres são mais escolarizadas do que os homens e,

se comparadas com as mulheres da classe alta, as mulheres da classe média, além de chefiarem mais famílias, contribuem mais para a renda familiar, administram o orçamento doméstico e decidem a maior parte dos gastos e das compras da família (a influência delas chega a 69% nas compras de carros e motos, a 77% na compra de vestuário e a 86% nas compras de alimentos).

Os segmentos que ampliaram as suas participações foram, principalmente, graças aos seus aumentos de renda. Segundo Meirelles (2011), entre 2001 e 2011 o aumento da renda dos jovens foi de 44,8% e dos mais velhos foi de 14,7% (isto, principalmente, porque os jovens alcançaram maior nível de escolaridade que os seus pais). A representatividade dos negros não foi maior somente no âmbito populacional, eles conquistaram um significativo aumento de 105% em suas rendas, já os não negros obtiveram 27,8% de aumento no mesmo período. Por sua vez, as mulheres obtiveram aumento de 71% em suas rendas e os homens 43,1% nesta mesma década.

Com respeito ao crescimento e à mobilidade social, na última década, a classe média brasileira teve um aumento de 37 milhões de pessoas, das quais oito milhões são resultado do crescimento natural da população brasileira e os demais 29 milhões (quase 80%) se devem à entrada de novas pessoas na classe média (BRASIL, 2012). Ocorreu, portanto, uma ascensão de 21% da população da classe baixa para a classe média, por outro lado, houve uma ascensão de 6% da classe média para a classe alta, o que resultou no aumento líquido de 15% da classe média (que passou de 38% para 53% da população brasileira).

A mobilidade social é em função, principalmente, do crescimento da renda *per capita* (principal critério utilizado para classificação social), a qual, segundo Neri (2010), cresceu em termos reais entre 2003 e 2009, passando de R\$478,00 para R\$630,00 ao mês (alavancada principalmente pela renda do trabalho, de programas sociais e da previdência). Já, segundo a SAE, os fatores que promoveram a ascensão da classe média foram: os ganhos de produtividade

do trabalho (aumento da remuneração média dos trabalhadores), que representou 40% no aumento da renda da classe média; as transferências de renda (via políticas públicas: Programa Bolsa Família, Benefício de Prestação Continuada e a Previdência Rural), responsável pelo aumento de 30%; os demográficos (aumento de adultos em relação às crianças), que contribuíram com 19% de aumento e; o acesso ao trabalho (taxa de ocupação profissional), que foi responsável por 11% de crescimento da renda da classe média (BRASIL, 2012).

Com relação às mídias e à indústria do entretenimento, a classe média é a que mais assiste à TV (novelas e programas humorísticos) e cultua as celebridades, bem como prefere os estilos musicais: sertanejo, samba, pagode, forró, gospel, axé e *funk*. Embora com significativo aumento das compras em *shoppings*, a classe média ainda é a que mais compra nas lojas de rua (IBOPE, 2010).

A melhoria do nível de escolaridade da população é outro aspecto relevante. Para Neri (2010, p. 49 e 63), de 2003 a 2009 os 20% mais pobres obtiveram crescimento da renda *per capita* de 7,95% ao ano e, deste crescimento, 65,3% foram em decorrência do aumento dos anos de escolaridade, o que, por sua vez, contribuiu com aumento do emprego formal (destacado anteriormente). Vale ressaltar que “a educação média cresce cerca de um ano completo de estudo no período” e a média em anos de educação cresceu de 4,98 anos em 1992 para 7,27 anos em 2009. E o autor resalta que “o mais relevante determinante da desigualdade e da pobreza no país é a educação”, pois 47,67% da população da classe A e B frequentam ou já frequentaram curso superior, enquanto na classe E esse percentual é de 2,44%. Por outro lado, segundo Franco, Hopenhayn e León (2011), a sua pesquisa, envolvendo países da América Latina, demonstra que, embora tenha havido elevação dos níveis de escolaridade, uma educação secundária completa tem sido desvalorizada em termos de emprego e de oportunidades de renda. Os níveis de educação de

pessoas do estrato inferior subiram e grande parte da classe média baixa tem o ensino secundário, o que levou à homogeneização de rendimentos entre os dois estratos e à dissociação do tipo de ocupação com a renda.

A despeito da segmentação interna da classe média brasileira, segundo Meirelles (2011), há distinções entre a tradicional e os novos entrantes da classe média. A tradicional, que sempre consumiu, busca exclusividade, diferenciação e consumir o intangível (hedônico), por outro lado, os novos entrantes da classe média, que passou a consumir agora, busca a inclusão, o pertencimento, vantagens e razões concretas. Há diferença também nas referências estéticas, para a classe média tradicional o padrão de beleza valoriza a “magreza”, já para a nova classe média a preferência é pelas “curvas exuberantes”. Assim sendo, a comunicação com a nova classe média deve ser diferente, principalmente em função da dissonância cognitiva, envolvendo a formação cultural, educacional econômica e linguística. Portanto, a comunicação deve envolver certo realismo (evitar situações fantasiosas e distantes do cotidiano) combinado com sonho (que possa ser realizado pelo empenho e a sorte).

Aspectos	Características da Classe C Brasileira
Critérios de classificação econômica	Renda domiciliar entre R\$1.200,00 e R\$6.745,00 (CPS-FGV); ou Renda <i>per capita</i> mensal entre R\$291,00 e R\$1.019,00 (BRASIL, 2012); ou Renda domiciliar <i>per capita</i> mensal entre R\$323,00 até R\$2.886,00 (Instituto Data Popular).
Tamanho	Tamanho da classe média: Em 2010 já representava 100 milhões de pessoas (IBOPE, 2010). Em 2012 eram 104 milhões de pessoas, ou 53% da população (BRASIL, 2012). Em 2014 eram 108 milhões de pessoas, ou 54% da população (SERASA EXPERIAN, 2014).
Crescimento	Entre 2002 e 2012 (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • As classes A e B passaram de 13% para 20% da população. • A classe C passou de 38% para 53% da população. • As classes D e E caíram de 49% para 28% da população.
Localização do crescimento	Segundo Neri (2010) quanto à localização geográfica: <ul style="list-style-type: none"> • Maior crescimento relativo na zona rural e maior crescimento absoluto nas áreas urbanas não metropolitanas. • Maior contribuição relativa da região nordeste e maior contribuição absoluta da região sudeste.
Impulsionadores do crescimento	Principais impulsionadores (NERI, 2010): <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da renda do trabalho. • Programas sociais. • Benefícios previdenciários e outras rendas.
Participação no consumo	Entre 2001 e 2011 (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • A classe alta caiu de 58,5% para 39,9% de participação no consumo nacional. • A classe média passou de 25,8% para 44,3% de participação no consumo nacional.
Consumo e carências	<ul style="list-style-type: none"> • Itens mais consumidos (MEIRELLES, 2011): com o lar, serviços, alimentação, saúde, beleza, transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens. • Itens mais desejados (IBOPE, 2010): lava roupas, computador, celular, micro-ondas, televisor, geladeira, automóveis e imóveis. • Carências (BRASIL, 2012): instituições de ensino privadas e serviços de planos de saúde privados.

Quadro 4 Principais características da classe média brasileira

(...continua...)

“Quadro 4, conclusão”

Aspectos	Características da Classe C Brasileira
Sociodemográfica do crescimento	Para Meirelles (2011), as maiores contribuições vieram de: Jovens, Negros e Mulheres.
Mobilidade social	Entre 2001 e 2011 houve (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 37 milhões de pessoas (oito milhões do crescimento natural da população e 29 milhões da ascensão das classes baixas). • Aumento líquido de 15% da classe média (6% de ascensão para as classes altas e entrada de 21% das classes baixas).
Impulsionadores da mobilidade social	Principais impulsionadores (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • Ganhos de produtividade do trabalho. • Transferências de renda. • Aspectos demográficos. • Acesso ao trabalho.
Escolaridade	Para Neri (2010), a educação média em anos cresceu de 4,98 em 1992 para 7,27 em 2009, contribuindo com o aumento do emprego formal e da renda.
Segmentação interna	A Classe Média Tradicional X Nova Classe Média (MEIRELLES, 2011): <ul style="list-style-type: none"> • Consumo: a Classe Média Tradicional (sempre consumiu), busca exclusividade, diferenciação e consumo hedônico. A Nova Classe Média (passou a consumir agora) busca a inclusão, o pertencimento, vantagens e razões concretas. • Referências estéticas (padrão de beleza): a C. M. Tradicional valoriza a “magreza”. A Nova C. M. prefere as “curvas exuberantes”.
Mídia e comunicação	Para Meirelles (2011), a comunicação deve envolver certo realismo (evitar situações fantasiosas e distantes do cotidiano) combinado com sonho (realizável pelo empenho e a sorte).

Tendo em vista a análise do comportamento de consumo de *status*, Souza (2004) faz uma análise do *habitus* na sociedade brasileira e propôs o desdobramento em dois níveis: *habitus* primário e secundário. O *habitus* primário estaria relacionado diretamente à cidadania e, no caso do Brasil e de outros países de alta desigualdade social, operaria na exclusão de grande parte da população do acesso a condições mínimas de cidadania, tais como saúde, moradia, saneamento básico e mesmo aos bens de necessidade de Bourdieu, como alimentos. Na sociedade francesa, o estado de bem-estar social (*welfare*

state) e a própria constituição da sociedade anulariam esse *habitus* primário. O *habitus* secundário, por sua vez, que seria referente ao conceito original de Bourdieu, refere-se aos mecanismos de distinção do gosto e consequente diferenciação de classes. A ascensão econômica dos marginalizados brasileiros pode estar diminuindo a importância do *habitus* primário, permitindo acesso à universidade, aquisição de bens de consumo e acesso a melhores condições de moradia.

Já, com relação às análises comportamentais, uma das análises mais importantes do estilo de vida, do consumo e da diferenciação na classe média brasileira foi feita por O'Dougherty (1998). Por meio de entrevistas com representantes da classe média em São Paulo, a autora traça um perfil dessa classe e a sua distinção de outros indivíduos teoricamente de classe média em termos econômicos, mas com padrões culturais diferentes: os chamados novos-ricos ou emergentes.

Uma primeira constatação importante desse estudo é o entendimento de que o consumo (bens e práticas) tem um papel importante na "construção" da identidade da classe média não é uma opinião exclusiva dos analistas sociais, demonstrando que as representações sobre outros grupos igualmente membros da classe média tinham como base de distinção os padrões de consumo. E vários informantes no mesmo estudo fizeram extensas descrições da classe média, que incluíam carro, casa própria, educação em escolas particulares para os filhos e atividades de lazer, especialmente cinema, teatro e viagens (O'DOUGHERTY, 1998).

Outra constatação interessante se refere ao reconhecimento das condições de vida extremamente diferenciadas das classes sociais no Brasil, onde a grande maioria só tem acesso a condições precárias de moradia, padece com as deficiências dos serviços públicos na área de saúde, educação, transporte

e segurança pública. Nesse sentido, a classe média luta para se manter próxima dos ricos, mesmo em condições piores de renda.

Outro tema ratifica o "consumo esclarecido" ou a "cultura" como valor homogeneizador do ponto de vista desse grupo de informantes. Junto com as críticas a um consumo puramente material surge a valorização de outra espécie de bem. Quando questionadas sobre as coisas de que eventualmente sentiam mais falta, as pessoas mencionaram o teatro ou o cinema e as viagens - a diminuição ou privação de viagens era sentida como especialmente penosa (O'DOUGHERTY, 1998). O que podia ser entendido como simples lazer era realçado por sua feição cultural, e a falta era sentida como privação. Em resumo, a classe média "tradicional", estudada por O'Dougherty (1998), formula uma imagem estereotipada de "outra" classe média. A primeira tenta se distinguir da segunda por manter um padrão cultural em seus projetos sociais e culturais. Ironizavam a outra classe média por sua falta de projetos e pobreza de valores, ou seja, pela futilidade do seu consumo e pela pobreza dos seus gostos. A grande diferença da situação atual, para o contexto da pesquisa de O'Dougherty (1998), na década de 1990, é que o aumento da renda de grande parcela das classes mais baixas se deu em escala muito maior, em termos do número de pessoas e do grau de progressão e, além disso, num contexto de maior acesso cultural via novas mídias e com aumento significativo do acesso à educação superior, tanto no sistema público quanto no sistema privado.

Este panorama geral teve como objetivo apresentar as características da classe média brasileira e demonstrar a sua importância política, comercial e acadêmica. Estes dados foram importantes para que este estudo conseguisse clarear os rumos da sua pesquisa envolvendo este seu objeto de estudo. Apesar de questionável, esta tese pretendeu ir além dos limites da classe média tradicional (ou classe B) e procurou envolver, também, a alardeada nova classe média brasileira (ou classe C). Para Abdala (2014, p. 68), há duas correntes

acadêmicas em torno da nova classe média, “uma que aceita o conceito de nova classe média, debatendo suas características e disputando seu apoio político; outra que tece críticas ao conceito, negando sua existência no real”. Mesmo diante dos críticos em relação à existência da nova classe média (ABDALA, 2014; BARTELT, 2013; COSTA, 2013; POCHMANN, 2013; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2012, 2013; SANTOS, 2013; SOUZA, 2013; YACCOUB, 2011) e da queda no seu padrão de consumo em função da recente crise econômica brasileira (BALTAR, 2015; BERCITO, 2015; CANZIAN; FELIPE, 2015; CONCEIÇÃO, 2014; PIZARRO, 2015), ainda, persistiu o interesse em explorar e conhecer o consumo de *status* deste contingente populacional, sendo ele considerado da classe média ou não, isto em função do destaque que esta classe em ascensão recebeu em nível mundial.

3 METODOLOGIA

Para Triviños (1987), é necessário que o pesquisador defina um plano de investigação que lhe permita a coleta dos dados e a análise das informações na forma mais racional possível, de forma a economizar esforços, recursos financeiros e tempo. Assim sendo, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam esta pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Dois grandes conjuntos de pesquisas têm sido conduzidos para verificar as diferenças de gosto e consumo cultural interclasses. Os estudos de Bourdieu tinham predominância de análise estatística, por meio da Análise de Correspondência Múltipla, com algumas informações qualitativas, como recortes de jornais e revistas e testemunhos de entrevistados, servindo como suporte aos dados quantitativos. Essa metodologia foi seguida por alguns importantes estudos posteriores, com destaque para Bennett et al. (2009), Friedland et al. (2007) e Le Roux et al. (2008), destacando que, em alguns desses estudos, o papel da análise qualitativa é consideravelmente maior.

No entanto, Bourdieu reconheceu a incapacidade do *survey* em capturar as modalidades de prática, ou seja, as formas pelas quais as práticas culturais específicas são integradas na arte de viver. Estudos conduzidos por Holt (1998), Macedo (2014), Pasdiora e Brei (2014), Ponte e Mattoso (2013) e Ustuner e Holt (2010), fundamentaram-se, exclusivamente, em entrevistas pessoais semiestruturadas. Além disso, com a escassez de estudos desta natureza no Brasil, as informações qualitativas podem inicialmente permitir uma melhor compreensão da real dinâmica do uso do consumo cultural como elemento de

distinção interclasse e, posteriormente, podem subsidiar estudos quantitativos mais amplos.

Assim sendo e dentro do paradigma interpretativista, o tipo de pesquisa deste estudo, quanto à abordagem, foi o qualitativo. Como o presente trabalho pretendeu-se analisar o papel do capital cultural na diferenciação social da classe média brasileira, neste momento o paradigma interpretativista se apresentou como sendo o mais adequado, em função de sua flexibilidade e possibilidades de exploração, descrição e entendimento dos padrões de gosto e de consumo de *status* da classe média brasileira. Bem como para Flick (2004), a pesquisa qualitativa vem se estabelecendo nas ciências sociais, em função da variedade de métodos específicos disponíveis, os quais partem de diferentes premissas em busca de objetivos distintos. Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999) descrevem três características principais da pesquisa qualitativa, que são: a) visão holística: compreensão de um evento só é possível pela da compreensão de interrelações num dado contexto; b) abordagem indutiva: significa que o pesquisador parte de observações mais livres durante o processo de coleta e análise de dados; e c) investigação naturalística: pressupõe que o pesquisador intervém minimamente no contexto estudado.

Por sua vez, dentre os tipos de estudos quanto à sua finalidade, optou-se pelo estudo descritivo, o qual, segundo Triviños (1987, p. 110), permite “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade”. Assim, após explorar os resultados e entender o contexto, foi possível descrever os padrões de gosto e de consumo de *status* da classe média brasileira.

3.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

A unidade de análise foi a classe média da região metropolitana de Belo Horizonte, MG, tendo em vista sua importância econômica e cultural no

contexto brasileiro. Os sujeitos da pesquisa foram homens da classe média, na faixa de 25 a 45 anos, nos moldes propostos por Ustuner e Holt (2010), os quais entrevistaram 36 mulheres turcas como sujeitos da pesquisa, sendo 21 de ACC (Alto Capital Cultural) e 15 de BCC (Baixo Capital Cultural). Vale ressaltar que Holt (1998) realizou uma pesquisa nos EUA onde foram entrevistadas dez pessoas de ACC e, também, dez pessoas de BCC, a qual inspirou aquele trabalho de Ustuner e Holt (2010) e, por conseguinte, esta pesquisa. Em pesquisas similares, Ponte e Mattoso (2013) entrevistaram 12 mulheres (sendo seis de BCC e seis de ACC) e Macedo (2014) entrevistou 25 pessoas (13 mulheres e 12 homens), também, de diferentes níveis de capital cultural. Pasdiora e Brei (2014, p. 808), por sua vez, entrevistaram 36 crianças brasileiras de ambos os gêneros (20 da classe baixa e 16 da classe alta) e, em função das dificuldades na condução da pesquisa e das possíveis diferenças entre os gêneros, os autores sugerem que “estudos futuros analisem as dimensões de gênero envolvidas no processo de formação dos hábitos de consumo”. Por tanto, nesta pesquisa, foi envolvido somente o público masculino (42 participantes), da classe média e já numa fase adulta; com isso, buscou-se atenuar a influência de outras variáveis importantes, como gênero, idade e capital econômico, já que o foco foi identificar a influência do capital cultural ligada à estrutura de classe. Deste modo, buscou-se, ainda, complementar o estudo de Ustuner e Holt (2010) que envolveu somente mulheres.

Como critério de seleção dos entrevistados pertencentes à classe média, optou-se pela adoção do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), também, chamado de “Critério Brasil” (ABEP, 2014). Conforme apresentado anteriormente (no item 2.5.1), esta metodologia utiliza o levantamento de características domiciliares (posse de automóveis, geladeiras, dentre outros) e escolaridade do chefe da família para classificação e diferenciação social em

classes econômicas, algo, portanto, mais próximo de um comportamento de consumo (foco desta pesquisa) e que vai além dos critérios que utilizam simplesmente o fator renda. Este argumento foi posteriormente reforçado pelo estudo comparativo de critérios de estratificação realizado por Kamakura e Mazzon (2016). Vale ressaltar que, em pesquisas similares, Macedo (2014) utilizou o critério da SAE (famílias com renda *per capita* entre R\$291 e R\$1.019 por mês) e Ponte e Mattoso (2013) utilizaram o critério da CPS/FGV (renda familiar mensal de R\$1.200 a R\$5.174), para selecionarem os participantes da classe média.

Conforme a metodologia de classificação da ABEP, os respondentes foram pontuados, conforme os itens de características domiciliares (QUADRO 5), a escolaridade da pessoa de referência da família e os serviços públicos recebidos (QUADRO 6) e classificados conforme os cortes e suas respectivas classes econômicas (QUADRO 7). A aplicação na pesquisa deste critério de classificação está apresentada no Questionário de Recrutamento dos Entrevistados (APÊNDICE B).

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Quadro 5 Pontuação do Critério Brasil para as características domiciliares

Fonte: ABEP (2014, p. 2)

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7
Serviços públicos	
	Não Sim
Água encanada	0 4
Rua pavimentada	0 2

Quadro 6 Pontuação do Critério Brasil para a escolaridade da pessoa de referência da família e para os serviços públicos recebidos

Fonte: ABEP (2014, p. 2)

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

Quadro 7 Cortes e suas respectivas classes econômicas do Critério Brasil

Fonte: ABEP (2014, p. 3)

Em um trabalho comparativo entre as metodologias da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) e da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), Gasparin (2014) considerou que haveria a seguinte correspondência entre as classes sociais e econômicas indicadas pela ABEP e pela SAE: as Classes D e E (da ABEP) são equiparadas respectivamente às Classes “Extremamente Pobre e Pobre” (da SAE); a Classe C2 (da ABEP) corresponde à Classe “Vulnerável” (da SAE); a Classe C1 (da ABEP) equivale à “Baixa Classe Média” (da SAE); a Classe B2 (da ABEP) corresponde à “Média Classe Média” (da SAE); a Classe B1 (da ABEP) é equiparada à “Alta Classe Média” (da SAE) e; a Classe A (da ABEP) equivale

às Classes Altas (da SAE). Desta forma e utilizando as classificações de Quadros, Gimenez e Antunes (2013) tomaram como base as Classes B1, B2 e C1 da ABEP, consideradas “Classe Média” (por correspondência com a alta, a média e a baixa classe média da classificação da SAE) com pontuação variando de 23 a 44 pontos conforme o critério da ABEP (QUADRO 5). Portanto, as classes B1 e B2 foram consideradas, por este trabalho, como sendo a classe média tradicional ou simplesmente a classe B, por sua vez, a classe C1 foi considerada a nova classe média ou simplesmente a classe C (portanto, a classe C2 foi descartada por corresponder à classe “vulnerável” da SAE).

Juntamente com o critério de classificação econômica da ABEP e para melhor “direcionar” a busca de entrevistados, uma vez que as Classes B e C1 representam 50,8% da população de Belo Horizonte – MG (ABEP, 2014), foi utilizado o critério de ocupação profissional de integrantes da classe média (QUADRO 8), ocupações estas indicadas por diferentes autores. Assim, foram buscados respondentes nas seguintes categorias profissionais: trabalhadores não manuais de rotina (exemplo: secretários, professores do ensino fundamental, jornalistas e vendedores de lojas), pequenos proprietários, trabalhadores manuais qualificados, trabalhadores não qualificados, conforme indicação de Scalon e Salata (2012); auxiliares de escritório, atendentes, vendedores, garçons, professores primários, policiais, auxiliares de enfermagem, atendentes de telemarketing, categorias utilizadas por Martins (2014), por indicação de Quadros, Gimenez e Antunes (2012); e feirantes, conforme acrescenta Souza (2010). Quadros, Gimenez e Antunes (2013) e Santos (2005) acrescentam, ainda, as seguintes categorias profissionais: especialistas autoempregados (médicos, advogados, engenheiros, dentre outros), empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, empresários e professores de ensino superior.

Categorias Profissionais	Autores
Trabalhadores não manuais de rotina (secretários e jornalistas, dentre outros), trabalhadores manuais qualificados, trabalhadores não qualificados.	Scalon e Salata (2012)
Pequenos proprietários (empregadores).	Santos (2005) e Scalon e Salata (2012)
Feirantes.	Souza (2010)
Professores primários (ensino fundamental) e vendedores de lojas.	Martins (2014), Quadros, Gimenez e Antunes (2012) e Scalon e Salata (2012)
Auxiliares de escritório, atendentes, garçons, policiais, auxiliares de enfermagem.	Martins (2014) e Quadros, Gimenez e Antunes (2012)
Atendentes de <i>telemarketing</i> .	Martins (2014) e Souza (2010)
Especialistas autoempregados (médicos, advogados, engenheiros, dentre outros), empregados especialistas, gerentes, supervisores, empresários e professores de ensino superior.	Quadros, Gimenez e Antunes (2013) e Santos (2005)

Quadro 8 Categorias profissionais da classe média a serem utilizadas na pesquisa

Foi utilizada a escala de capital cultural, desenvolvida por Holt (1998) e utilizada por Ustuner e Holt (2010), com adaptações à realidade brasileira, a fim de classificar os informantes, de acordo com a intensidade de capital cultural e permitir a comparação e a influência dos diferentes níveis no comportamento de consumo de *status*. A escala de Holt (1998) utiliza as seguintes medidas: nível educacional do pai, ocupação do pai, nível educacional do entrevistado e ocupação do entrevistado.

Reconhecendo a importância cada vez maior das mulheres na sociedade e grande aumento no nível de escolaridade feminino nos últimos anos (FRIEDLAND *et al.*, 2007) e, seguindo a metodologia adotada por Macedo (2014), foram incorporadas a escolaridade e a ocupação da mãe no critério de Holt (1998) e Ustuner e Holt (2010). Os aspectos educacionais e profissionais, também, foram utilizados por Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) e são

respaldados por Bourdieu (1984), para o qual, para adquirirem capital cultural elevado, as pessoas precisariam ter altos níveis educacionais, pensamento abstrato e profissões que enfatizassem a produção simbólica.

Além disso, tendo em vista o aumento do número de estudantes universitários em faculdades e universidades particulares, acredita-se que muitos deles se enquadrem no perfil de classe média. No entanto, considera-se que o *status* conferido a um diploma de uma universidade federal ou particular tradicional seja superior e, portanto, na quantificação do capital cultural esse fator foi considerado. Cabe destacar que Bourdieu, também, fez essa distinção no caso da França, considerando mais valiosos, em termos de capital cultural, os diplomas das chamadas *grandes écoles*.

Para fins de análise, os indivíduos foram separados em dois grupos (alto e baixo capital cultural), de acordo com sua pontuação na escala de capital cultural. Deste modo, o nível de escolaridade recebeu pontuações, conforme o Quadro 9 e, quanto à ocupação dos entrevistados, a pontuação foi calculada, conforme apresentado no Quadro 10.

Escolaridade	Pontuação
Menor que o Ensino Médio	1
Ensino Médio e Curso Técnico (Completo)	2
Superior Incompleto	3
Curso Superior Completo em IES Privada não renomada	4
Curso Superior Completo em IES Federal e Privada renomada (exemplo: PUC e FGV)	5
Pós-Graduação ou Mestrado (Completo)	6

Quadro 9 Escolaridade dos entrevistados

Fonte: adaptado de Holt (1998), Macedo (2014) e Ustuner e Holt (2010)

Ocupação	Pontuação
Serviço Manual (não exige qualificação)	1
Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento básico)	2
Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor	3
Profissional Alto Nível Técnico ou Gerencial e Cultural de Nível Básico	4
Profissional Liberal Especializado e Cultural de Alto Nível	5

Quadro 10 Ocupação dos entrevistados

Fonte: adaptado de Holt (1998), Macedo (2014) e Ustuner e Holt (2010)

O capital cultural foi calculado, via soma da pontuação total dos pais do entrevistado dividido por dois, mais a pontuação de escolaridade e de ocupação do próprio entrevistado. Assim sendo, a pontuação total poderá variar de 4 a 22 pontos, com pontuação média de 13 pontos; esta pontuação média serviu de limite entre baixo e alto capital cultural. E os níveis de capital cultural foram definidos conforme apresentado no Quadro 11.

Nível de Capital Cultural	Pontuação
Baixo Capital Cultural (BCC)	Até 13 pontos
Alto Capital Cultural (ACC)	Acima de 13 pontos

Quadro 11 Nível de capital cultural dos entrevistados

Fonte: adaptado de Macedo (2014), Holt (1998) e Ustuner e Holt (2010)

Embora sejam possíveis diversas combinações de escolaridade e ocupação profissional do entrevistado e de seus pais, simplificadamente, uma pessoa de BCC caracteriza-se (ele e os seus pais) por não ter curso superior e por ter ocupação profissional até o nível 3: médio gerencial, técnico básico ou como pequenos empreendedores (QUADRO 10). Por outro lado, para atingir uma pontuação condizente com Alto Capital Cultural, o entrevistado (ele e os seus pais) precisaria ter o curso superior ou acima e ocupar atividades profissionais

de níveis mais elevados do Quadro 10 (nível 4 ou acima): alto nível técnico e gerencial, médio e grande empresário, dentre outros.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para alcançar os objetivos específicos, optou-se por utilizar diferentes caminhos metodológicos. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os pilares desta tese: capital cultural, consumo de *status* e classe média. A propósito, com base na pesquisa bibliográfica, foi possível elaborar o artigo sobre os conceitos de classes sociais e o impacto da classe social no comportamento de consumo, bem como propor um *framework* teórico e uma agenda de pesquisa para um estudo mais completo da classe média brasileira do ponto de vista do *marketing*.

Para Lima e Mioto (2007, p. 38), é fundamental diferenciar a pesquisa bibliográfica da revisão de literatura, pois, esta última, é normalmente um pré-requisito para a realização de qualquer pesquisa, por outro lado, a pesquisa bibliográfica exige um “conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

Assim, seguindo a orientação destas autoras, a coleta de dados definiu: o parâmetro temático (selecionar as obras relacionadas ao objeto de estudo e de acordo com os temas correlatos); o parâmetro linguístico (pesquisar as obras nos idiomas escolhidos: português, inglês, espanhol, dentre outros); as principais fontes que se pretende consultar (tais como: livros, periódicos, teses, dissertações, coletâneas de textos, dentre outros); e o parâmetro cronológico de publicação (definir o período a ser pesquisado). Posterior à coleta dos dados, fizeram -se diversas leituras minuciosas das obras, bem como a sua catalogação, registrando a identificação, a caracterização e as contribuições das obras para o estudo.

Por fim, buscou-se a investigação das soluções (levantamento do material bibliográfico e das informações), a análise explicativa (criar categorias conceituais e ilustrar com as afirmações dos autores) e a síntese integradora (reflexão e de proposição de soluções); para que a pesquisa bibliográfica pudesse, como procedimento metodológico, produzir “conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas” (LIMA; MIOTO, 2007, p. 38). E este foi o propósito do primeiro artigo desta tese, confeccionado na forma de ensaio teórico.

Para a interpretação dos dados da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a análise de conteúdo (a qual será apresentada adiante no tópico 3.4 Análise dos dados). Assim, a pesquisa bibliográfica foi a primeira etapa da pesquisa, a qual serviu, além de principal subsídio para a construção do primeiro artigo da tese, de sustentação para o embasamento teórico da pesquisa como um todo (ou seja, do corpo principal da tese e dos demais artigos). A próxima etapa da pesquisa obedeceu aos procedimentos seguintes e apresentados no Quadro 12.

Artigos	Coleta dos Dados	Sujeitos da Pesquisa	Análise dos Dados
Artigo 1 <i>Social class and consumption: reflections and research agenda on brazilian middle class</i>	Pesquisa bibliográfica	-	Análise de Conteúdo
Artigo 2 Consumo “com uns picos”: este é o consumo conspícuo da nova classe média brasileira	Grupo Focal 1 Grupo Focal 2 Grupo Focal 3 Entrevistas Individuais	8 Participantes 8 Participantes 8 Participantes 18 Entrevistados	Análise de Conteúdo
Artigo 3 Capital cultural e o consumo de <i>status</i> da classe média brasileira	Grupo Focal 2 Grupo Focal 3 Entrevistas Individuais	8 Participantes 8 Participantes 18 Entrevistados	Análise de Conteúdo
Artigo 4 <i>Global trickle down</i> e o capital cultural da classe média brasileira	Grupo Focal 2 Grupo Focal 3 Entrevistas Individuais	8 Participantes 8 Participantes 18 Entrevistados	Análise de Conteúdo
Artigo 5 Proposição de um critério para mensuração de capital cultural na sociedade brasileira	Grupo Focal 2 Grupo Focal 3 Entrevistas Individuais	8 Participantes 8 Participantes 18 Entrevistados	Análise de Conteúdo

Quadro 12 Metodologia de pesquisa utilizada para elaborar cada artigo da tese

Baseando-se nos estudos qualitativos conduzidos por Holt (1998) e Ustuner e Holt (2010), esta pesquisa, também, realizou uma análise qualitativa para investigar o papel do capital cultural na diferenciação da classe média brasileira. Porém, diferentemente de Holt (1998), Macedo (2014), Pasdiora e Brei (2014) e Ustuner e Holt (2010), os quais, em pesquisas similares, utilizaram somente as entrevistas individuais, este trabalho buscou inovar, ao inserir o grupo focal combinado com as entrevistas individuais como instrumentos de coleta de dados; valendo-se do Termo de Assentimento (APÊNDICE A), do Roteiro de Discussão do Grupo Focal (APÊNDICE C) e do Roteiro das Entrevistas Individuais (APÊNDICE D).

O grupo focal, segundo Ruediger e Riccio (2006), possui grande relevância dentro das análises qualitativas. Esta técnica de coleta de dados possibilita a intervenção no curso da análise e permite confrontar as percepções

de participantes, uma vez que as discussões ocorrem em grupos com sete a dez participantes, guiados por um moderador que vai interferir em tempo real, por meio de perguntas, para melhor conduzir e aprofundar a investigação. Assim, o grupo focal foi utilizado, ainda, para nortear a construção de questionários de pesquisa (é o caso do uso deste instrumento nesta pesquisa), garantindo-lhe maior precisão e possibilitando maior compreensão de fenômenos que possuem limitações de uso pelo método *survey*. Ademais, o foco deste trabalho foi a avaliação de consumo de *status* com vistas à classificação social, ou seja, ao consumir, como as pessoas buscam ser vistas no grupo, portanto, influenciando e sendo influenciadas pelos demais e isto é o objetivo do grupo focal, extrair as opiniões das pessoas pela interação e influência de ideias e de opiniões dos participantes.

Operacionalmente, esta técnica se caracteriza pela introdução, por parte do moderador, de tópicos de discussão relacionados com o objeto em estudo. E, ao longo da condução das discussões, o pesquisador pode reorganizar suas questões no mesmo momento em que sente a necessidade de explorar mais algum tema, elaborando perguntas abertas para melhor explorar o tema na perspectiva do grupo estudado, o que não seria possível, por exemplo, na aplicação de questionários. Para a delimitação dos campos a serem analisados, foram conduzidos três grupos de discussão com indivíduos pertencentes à classe média, a fim de identificar campos com maior potencial de diferenciação cultural. Cada grupo contou com oito participantes, seguindo a orientação de Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2006, p. 333) “é recomendável que os grupos tenham tamanho médio, isto é, sejam constituídos por seis a dez pessoas”, de modo que o grupo seja pequeno o suficiente para que todos tenham oportunidades para participar e grande o bastante para fornecer diversidade de opiniões. Assim, nesta etapa da pesquisa, buscaram -se subsídios para a

definição das categorias ou campos que foram explorados nas entrevistas individuais.

Por sua vez, as entrevistas foram do tipo semiestruturadas, as quais foram conduzidas procurando estimular a descrição de histórias e de práticas de consumo que expressassem os projetos de identidade pessoal (HOLT; THOMPSON, 2004). Cada entrevista buscou propiciar uma discussão detalhada sobre campos de consumo que demarcam *status*, tais como: casa, moda, esportes, artes, viagens de férias, dentre outros. Viagens ao exterior, decoração da casa e uso de marcas estrangeiras foram *a priori* os campos de análise mais relacionados à importação de estilos de vida, conforme identificado por Ustuner e Holt (2010), na Turquia, enquanto o consumo cultural “puro”, nas categorias tradicionais de Bourdieu, focaram *a priori* no consumo de música, cinema, esportes e televisão, fatores de destaque, também, no estudo de Bennett et al. (2009) no Reino Unido.

A escolha destes instrumentos de coleta de dados foi em função de que, primeiramente, as entrevistas, segundo Ludke e André (1986), são uma das principais técnicas de coleta de dados em ciências sociais, por permitir a captação imediata de informações desejadas, com profundidade e de maneira interativa com praticamente qualquer tipo de informante. E as entrevistas semiestruturadas (se comparadas às entrevistas estruturadas ou entrevistas abertas) são o principal meio de coleta de dados em alguns tipos de pesquisa qualitativa. Isso porque a entrevista semiestruturada, “ao mesmo tempo que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVIÑOS, 1987, p. 147).

Além do conteúdo extraído dos grupos de discussão, que contaram com a participação de 24 pessoas, foram realizadas 18 entrevistas do tipo semiestruturadas, com utilização do critério qualitativo de fechamento amostral

por saturação teórica. Segundo Fontanella et al. (2011, p. 389), no processo de amostragem por saturação teórica, “interrompe-se a coleta de dados quando se constata que elementos novos para subsidiar a teorização almejada (ou possível naquelas circunstâncias) não são mais apreendidos a partir do campo de observação”. A finalização da coleta de dados (entrevistas individuais, dentre outros) ocorreu quando os dados obtidos passaram a apresentar certa redundância e não acrescentaram novidades ao conteúdo já obtido. Para definir o momento exato de interromper a pesquisa de campo e descartar novas entrevistas, estes autores propõem os seguintes passos para utilização desta técnica: disponibilizar os registros nas formas transcritas e em áudio ou vídeo; imergir em cada registro para identificar as categorias; compilar as análises individuais (de cada pesquisador e para cada entrevista); agrupar os temas para cada categoria (pré-definida ou nova); codificar ou nominar os temas; montar uma tabela com os temas; verificar a saturação teórica para cada categoria; demonstrar a saturação.

Para avaliar as diferenças no comportamento de consumo de *status* entre diferentes níveis de capital cultural, foram realizados dois grupos de discussão com respondentes da Classe B (classe média tradicional), sendo um grupo com participantes do nível baixo capital cultural (BCC), com até 13 pontos e outro grupo do nível alto capital cultural (ACC), acima de 13 pontos. O Questionário de Recrutamento dos Entrevistados (APÊNDICE B), também, contém a mecânica de avaliação dos entrevistados quanto ao nível do capital cultural.

Para avaliar o consumo de *status* na chamada nova classe média (ou a classe C da classificação da ABEP), também, foi realizado um grupo de discussão com respondentes de nível baixo capital cultural (BCC) desta classe econômica. Cabe destacar que, observando os resultados da pesquisa de Ponte e Mattoso (2014, p. 11), as quais identificaram em suas pesquisas que pessoas da nova classe média “não foram expostas de maneira significativa ao capital do

tipo institucionalizado, ou seja, não tiveram um ambiente familiar que lhes oferecesse conteúdo cultural relevante para construção de capital cultural”, não foi realizado grupo focal com pessoas de ACC da classe C. Até porque, no trabalho de recrutamento dos participantes dos grupos de discussão não foram encontrados casos de pessoas de alto capital cultural pertencentes à classe C, ou seja, pessoas com bom nível de escolaridade, boa ocupação profissional e, também, os seus pais nestas condições, estavam na classe B ou acima. Portanto, mesmo não tendo feito uma apuração estatística desta situação (o que sugere estudos complementares posteriores), ao incluir na pesquisa um ACC da classe C, incorrer-se-ia no risco de ter a participação de pessoas fora do padrão geral. Desta forma, foram realizados três grupos de discussão conforme demonstrado na Figura 2.

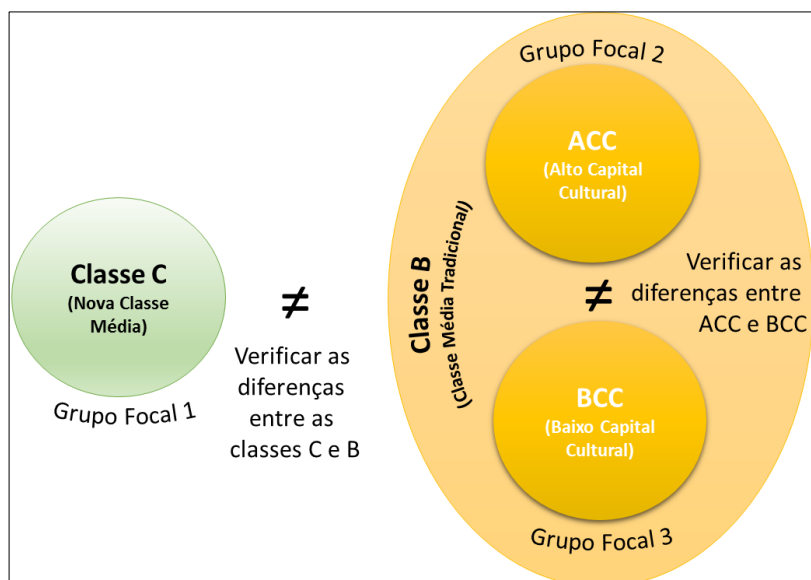


Figura 2 Divisão e propósitos dos grupos de discussão

Tal divisão dos grupos de discussão permitiu que fossem verificadas as diferenças no consumo de *status* entre a Classe C (também chamada de nova

classe média), que compuseram o Grupo Focal 1 e a classe B (classe média tradicional), via os Grupos de Discussão 2 e 3. Bem como foi possível verificar as diferenças no consumo de *status* entre os membros de alto capital cultural (que formaram o Grupo Focal 2) e de baixo capital cultural (que formaram o Grupo Focal 3), todos integrantes da classe B. Cada um dos três grupos de discussão foi composto por oito pessoas e as discussões foram conduzidas por profissional especialista neste tipo de metodologia de pesquisa. O recrutamento dos participantes dos grupos de discussão, também, foi realizado por profissionais especializados (conforme orientação do Questionário de Recrutamento dos Entrevistados - APÊNDICE B). Os profissionais especializados referidos anteriormente possuem empresas que atuam especificamente com a condução de grupos de foco em pesquisas acadêmicas e empresariais, eles têm relativo contato profissional com o pesquisador, assim, executaram o trabalho em condições financeiras diferenciadas para o pesquisador, mas desde que as suas referências fossem preservadas.

Os grupos de foco foram realizados no Escritório de Representação da Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Belo Horizonte (MG), foram filmados e transcritos posteriormente e foram acompanhados pelo pesquisador, que orientava o mediador da discussão a respeito da inserção de novas questões. As datas das realizações dos grupos de foco foram: Grupo Focal 1, 08 de julho de 2015; Grupo Focal 2, 09 de julho de 2015; e Grupo Focal 3, 11 de agosto de 2015. Todos realizados entre 19h e 21h (ou seja, duas horas de duração cada reunião).

Para aprofundar, detalhar e esclarecer aspectos levantados nos grupos de discussão, foram realizadas nove entrevistas com pessoas de alto capital cultural (ACC) e nove entrevistas com indivíduos de baixo capital cultural (BCC). Referências pessoais foram utilizadas na escolha dos entrevistados, com recomendações dos participantes (bola de neve), além de julgamento do

pesquisador. Conforme demonstrado no Quadro 13 e já compondo a etapa “preparação” (da análise dos dados), os entrevistados foram identificados com códigos (E1, E2, dentre outros). As entrevistas foram realizadas em locais (por exemplo: na residência do entrevistado, no trabalho, em outros locais) e em horários estabelecidos pelos entrevistados; ocorreram, ao longo dos meses de julho a setembro de 2015, duraram em média uma hora, foram conduzidas pelo pesquisador, foram gravadas em áudio e transcritas posteriormente.

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal 1				
E1	não possui	Cozinheiro	C	BCC
E2	não possui	Vigilante	C	BCC
E3	não possui	Operador de Máquinas	C	BCC
E4	não possui	Jardineiro	C	BCC
E5	não possui	Professor de Dança	C	BCC
E6	não possui	Soldador	C	BCC
E7	não possui	Vendedor	C	BCC
E8	não possui	Auxiliar de Farmácia	C	BCC
Participantes do Grupo Focal 2				
E9	Psicologia	Psicólogo	B	ACC
E10	Engenharia Mecatrônica	Engenheiro de Manutenção	B	ACC
E11	Engenharia Civil	Engenheiro Civil	B	ACC
E12	Engenharia Mecânica	Gerente de Operações	B	ACC
E13	Ciências Econômicas	Gerente de Planejamento	B	ACC
E14	Comércio Exterior	Professor Universitário	B	ACC
E15	Ciência da Computação	Analista de Sistemas	B	ACC
E16	Administração	Gerente Comercial	B	ACC

Quadro 13 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 13, conclusão”

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal 3				
E17	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E18	não possui	Comerciante	B	BCC
E19	não possui	Supervisor Administrativo	B	BCC
E20	não possui	Representante Comercial	B	BCC
E21	Educação Física	Professor de Ensino Básico	B	BCC
E22	não possui	Gerente de Loja	B	BCC
E23	não possui	Técnico em Informática	B	BCC
E24	não possui	Recepcionista de Hotel	B	BCC
Participantes das Entrevistas Individuais				
E25	Geografia	Professor de Nível Médio	B	ACC
E26	Ciências Sociais	Profissional Liberal	B	ACC
E27	Arquitetura	Arquiteto	B	ACC
E28	Química	Professor Universitário	B	ACC
E29	Música	Músico	B	ACC
E30	Administração	Servidor Público	B	ACC
E31	Contabilidade	Professor Universitário	B	ACC
E32	Comércio Exterior	Gerente Administrativo	B	ACC
E33	Odontologia	Dentista	B	ACC
E34	não possui	Supervisor de Produção	B	BCC
E35	não possui	Gerentes de Contas	B	BCC
E36	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E37	não possui	Comerciante	B	BCC
E38	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E39	não possui	Médio Empresário	B	BCC
E40	não possui	Mecânico	B	BCC
E41	não possui	Gerente Setorial	B	BCC
E42	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC

Para evitar a racionalização e as respostas socialmente aceitas, na condução das entrevistas e das discussões do grupo focal, os participantes eram

convidados a falar sobre o consumo honorífico e de status de outras pessoas do seu convívio, tanto de baixo quanto de alto capital cultural, conforme proposto por Ustuner e Holt (2010). Isto evitaria constrangimentos (por alguém ao ser classificado como de BCC) e até porque a métrica aqui utilizada, para definir o nível de capital cultural, é passiva de diversos questionamentos. Posteriormente os entrevistados eram sutilmente convidados a falarem sobre o próprio hábito de consumo.

3.4 Análise dos dados

Foi utilizada a análise de conteúdo para interpretação dos dados da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. A análise de conteúdo, segundo Vergara (2003), é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Sendo muito utilizada nas ciências sociais e humanas, Minayo (2003) enfatiza que a análise de conteúdo visa verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto. Esta metodologia consiste em empreender um estudo minucioso das palavras e das frases que compõem uma entrevista ou testemunho, procurar-lhes o sentido, captar-lhes as intenções, comparar, avaliar, descartar o acessório, reconhecer o essencial e selecioná-lo em torno das ideias principais. Ou seja, deve-se desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significação (DIONNE; LAVILLE, 1999).

Na literatura, diversos autores asseguram que a análise de conteúdo poder ser desenvolvida dentro de uma abordagem quantitativa ou qualitativa (BARDIN, 2004; CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2011; CAREGNATO; MUTTI, 2006; MORAES, 1999; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011; OLIVEIRA, 2008). Mais precisamente, para Cappelle, Melo e Gonçalves (2011,

p. 4) “a análise de conteúdo oscila entre os dois polos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos”.

Neste sentido, Caregnato e Mutti (2006, p. 682) explicam estes diferentes caminhos por uma visão histórica. Para estas autoras, a análise de conteúdo surgiu no início do século XX, sendo inicialmente utilizada para a análise estatística semântica de discursos políticos de jornais. E Moraes (1999, p. 1) complementa destacando que, mesmo a análise de conteúdo tendo expandido enormemente naquele período onde ela

esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiantes possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações.

Por fim, este autor acrescenta que, “ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas, utilizando especialmente a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos” (MORAES, 1999, p. 2). Mas, ressalta-se que ambos os caminhos são válidos se bem alinhados com o problema e os propósitos da pesquisa.

Em função do objetivo desta pesquisa, que foi captar o consumo simbólico na classe média e, com base no alerta de Mozzato e Grzybovski (2011, p. 740), de que “uma das críticas mais fortes e recorrentes à análise de conteúdo é o fato de carregar um ideário de metodologia quantitativa”, esta pesquisa optou pelo caminho qualitativo da análise de conteúdo. Ademais, quantificar opiniões do grupo focal não seria muito pertinente (por exemplo, quando alguém fazia algum comentário e os demais participantes ficavam calados indicando concordância, esta opinião seria multiplicada por oito?); bem

como as últimas entrevistas foram conduzidas de maneira a explorar as categorias novas e aquelas com questões pendentes (por exemplo, viagens internacionais) e desconsiderando-se aquelas categorias que já haviam atingindo o critério de saturação (questões consenso, tais como os itens preferidos para demonstrar *status*: carro, celular, roupas, dentre outros), o que, também, prejudicaria uma análise quantitativa.

Depois de tomada tal decisão, seguiu-se para o delineamento prático da análise de conteúdo. Neste sentido, Bardin (2004) observa que a análise de conteúdo compõe-se de três etapas: a) pré-análise: fase da organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação; b) exploração do material: aqui os dados são codificados com as unidades de registro e; c) tratamento e interpretação dos resultados: categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento em função de características comuns.

Oliveira (2008), após um compilado de diversos autores, cita alguns dos diferentes tipos de técnicas que compõem a análise de conteúdo: análise temática ou categorial, análise de avaliação ou representacional, análise da enunciação, análise da expressão, análise das relações ou associações, análise do discurso, análise léxica ou sintática, análise transversal ou longitudinal, análise do geral para o particular, análise do particular para o geral, análise segundo o tipo de relação mantida com o objeto estudado, análise dimensional e análise de dupla categorização em quadro de dupla entrada. Vale lembrar que as etapas propostas por Bardin (2004) podem ser seguidas independentemente da técnica empregada para análise de conteúdo.

Caregnato e Mutti (2006, p. 683) consideram que “a análise categorial é o tipo de análise mais antiga e, na prática, a mais utilizada” na análise de conteúdo. Para Bardin (2004), ela é “categorial”, porque o texto é desmembrado

em unidades ou em categorias, segundo reagrupamentos analógicos. E, novamente, Caregnato e Mutti (2006) explicam que a técnica é “temática” uma vez que as categorias devem ser construídas conforme os temas que emergem do texto. Estas autoras acrescentam, ainda, que, na análise categorial, as categorias podem ser, também, construídas *a posteriori*, com base nos temas que emergem das entrevistas. E, para a efetividade das categorias escolhidas, Oliveira (2008) sugere que elas devam atender aos seguintes critérios: homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade, adequação ou pertinência.

Assim, optou-se pela análise categorial temática para a análise do conteúdo desta pesquisa. E foram realizadas as análises, conforme a sistemática proposta por Moraes (1999), que sugere as seguintes etapas que serão detalhadas adiante: preparação, unitarização, categorização, descrição e interpretação (vide exemplo da aplicação destas etapas no QUADRO 14).

1. Preparação: identificar as diferentes amostras de informação a serem analisadas e iniciar o processo de codificação dos materiais. Nesta etapa, foram identificadas e codificadas todas as reuniões de discussão e os participantes das reuniões e das entrevistas individuais.
2. Unitarização: transformação do texto em unidades de registros, que podem ser palavras, frases, entre outras, posteriormente, identificar nos textos e extrair as unidades de registros. Definir as unidades de conteúdo e agrupar nelas as unidades de registros. Por orientação do autor e à medida do andamento da pesquisa de campo, nesta etapa foram definidas as unidades de registros e por elas foram definidas as unidades de conteúdo após as reuniões dos grupos de discussão. Posteriormente, com o desenrolar das entrevistas individuais, foram adicionadas novas unidades de registros e de conteúdo que se fizeram

necessárias. Isto ocorreu, também, com a categorização (etapa descrita adiante).

3. Categorização: agrupamento dos dados em categorias, considerando suas semelhanças ou analogias e segundo critérios previamente estabelecidos pelo problema e objetivos. Segundo Dionne e Laville (1999), as categorias consistem de rubricas sob as quais os elementos de conteúdo serão agrupados por parentesco de sentido. Existem três opções para a construção de categorias: a) modelo aberto: categorias não fixas no início, tomando forma no curso da análise; b) modelo fechado: o pesquisador define as categorias, antes da análise, apoiando-se em um ponto de vista teórico, do conhecimento prévio; é mais apropriado para testar hipóteses e; c) modelo misto: nesse caso, algumas categorias são definidas no início, mas existe abertura para modificações ao longo da análise. Para cada campo, a categorização foi efetuada por meio dos padrões e estratégias de consumo cultural. O modelo escolhido foi o misto, pois ao mesmo tempo em que se buscaram diferenciações relacionadas a algumas categorias, a princípio consideradas importantes e diferenciadoras, houve a abertura para identificação de outras categorias ao longo da análise. Assim sendo, conforme sugere a literatura, foram utilizadas em princípio as seguintes categorias: nova classe média *versus* classe média tradicional, referências, *trickle down*, atividade profissional, educação, língua estrangeira, cultura, comportamento, música, alimentação, lazer, esporte, saúde, casa tecnologia, carros, viagens nacionais, viagens internacionais, visual (roupas, calçados, dentre outros), marcas e expectativa. E surgiram as seguintes categorias novas: batalhadores e dificuldades da classe C, filhos e esposa, processo de decisão de compras da classe B e detalhamento das

viagens internacionais (influência, planejamento, roteiros, programação e interação). Vale ressaltar que Moraes (1999) considera que pode haver vários níveis de categorização; assim, em função do volume de informações coletadas, utilizou-se desta possibilidade, ou seja, além das categorias iniciais foram criadas as categorias finais.

4. Descrição: segundo o autor, em uma pesquisa quantitativa, a descrição envolverá a organização de tabelas e quadros (com frequências e percentuais), por outro lado, em numa abordagem qualitativa, para cada uma das categorias será produzido um texto síntese em que se expresse o conjunto de significados das diversas unidades de registro e, geralmente é recomendável que se faça uso intensivo de citações diretas (no caso desta pesquisa, as citações foram as falas dos entrevistados).
5. Interpretação: segundo Moraes (1999, p. 9), nesta etapa sugere-se que o pesquisador exercite com “maior profundidade este esforço de interpretação e o faz não só sobre conteúdos manifestos pelos autores, como também sobre os latentes, sejam eles ocultados consciente ou inconscientemente pelos autores”.

Etapas	Exemplificação	
1. Preparação	Entrevistado “X”	Entrevistado “Y”
2. Unitarização	Tempo Correria	Lutar Batalhar Manter
3. Categorização (Categorias Iniciais e Finais)	Limitações	Sobrevivência
	Batalhadores	
4. Descrição	“A gente tem o <u>tempo</u> pra trabalhar”	“A classe C, ela consegue se <u>manter</u> aos trancos e barrancos”
5. Interpretação	Estes dados caracterizam a classe C como “Batalhadores”, conforme sugere Souza (2010).	

Quadro 14 Exemplificação do uso da análise de conteúdo categorial temática
 Fonte Dados da pesquisa adaptados à metodologia proposta por Moraes (1999)

Vale ressaltar que, conforme sugerido por Moraes (1999), em todo este esforço de análise, os dados foram agrupados em dimensões de análises maiores, as quais foram a base da construção dos artigos desta tese. Assim, tais dimensões foram: a classe C, as diferenças entre ACC e BCC da classe B, o *global trickle down* e o critério de classificação de capital cultural.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como a presente Tese foi elaborada em “formato de artigos”, os artigos apresentados na Segunda Parte da Tese substituem este tópico “4 Resultados e Discussões”.

Assim sendo, sugere-se ao leitor que sejam lidos primeiro os artigos (Segunda Parte) e, posteriormente, o tópico “5 Considerações Finais”, pois isto poderá facilitar o entendimento deste tópico.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Adiante serão apresentadas as conclusões gerais desta tese, bem como as suas contribuições teóricas, metodológicas, acadêmicas, mercadológicas e gerenciais. Buscou-se, também, apresentar as limitações gerais deste trabalho e algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Principais conclusões

Ressalta-se que nem toda decisão de consumo é baseada somente no propósito de aquisição de *status*, mas como este trabalho teve como objetivo central identificar a influência do capital cultural sobre o consumo simbólico da classe média brasileira, as categorias de consumo de *status* foram mais exploradas. Para suportar tal objetivo, foram definidos os objetivos específicos, que buscaram identificar padrões de consumo de *status* entre frações da classe média brasileira, identificar os campos de consumo de *status* da classe média brasileira que indicam distinção social em função de diferenças no nível de capital cultural e descrever a influência de produtos e estilos de vida “importados” e de outras classes sobre o comportamento de consumo de *status* da classe média brasileira. Como esta tese foi elaborada em formato de artigos, as conclusões detalhadas estão presentes nos respectivos artigos da Segunda Parte desta tese. Porém, adiante, são apresentadas sinteticamente as principais conclusões da tese.

Inicialmente, como resultado da pesquisa bibliográfica, foi elaborado um *framework* (FIGURA 3) com indicação de uma agenda de pesquisa envolvendo o consumo de *status* na classe média brasileira (veja detalhadamente no Artigo 1 da Segunda Parte desta tese). Parte das lacunas apontadas foi trabalhada nesta pesquisa, tais como: a) analisando a segmentação interna, ou seja, dentro das

especificidades da classe média brasileira, foram identificados os campos de consumo de *status* da alardeada nova classe média, a qual foi comparada com a classe média tradicional (este conteúdo está apresentado no Artigo 2 da Segunda Parte desta tese); b) ainda, dentro das especificidades da classe média brasileira, foram, também, identificados e analisados os comportamentos de consumo de *status* que variaram em função dos diferentes níveis de capital cultural da classe média brasileira, bem como foram analisadas as influências na classe média do *trickle-down* e do *trickle-up* relativos às classes sociais brasileiras alta e baixa (os resultados destas análises estão no Artigo 3 da Segunda Parte desta tese); c) embora com pouca variação em função das diferenças de capital cultural, foi analisado o *trickle-down* internacional, que se processou de maneira mais evidente no comportamento da classe média brasileira em viagens internacionais (o relato destas diferenças está no Artigo 4 da Segunda Parte desta tese) e, por fim; d) no âmbito dos critérios e metodologias de classificação social, houve um esforço no sentido de propor um critério para avaliação de capital cultural, a qual possa compor uma avaliação de capital econômico e em direção ao uma classificação social mais acurada (tal proposição encontra-se no Artigo 5 da Segunda Parte desta tese).

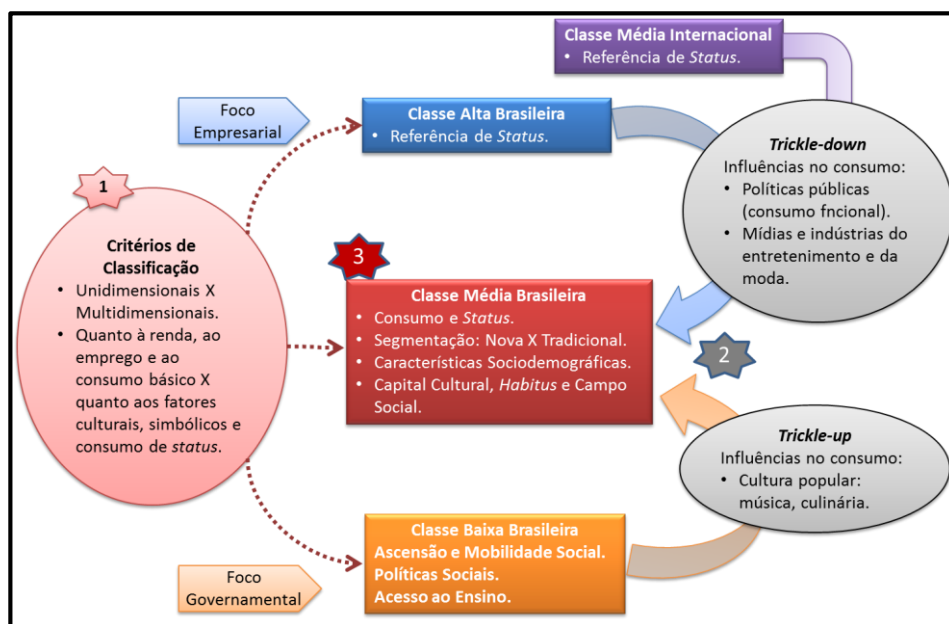


Figura 3 *Framework* de análise do consumo de *status* na classe média brasileira

Com respeito às principais conclusões, ao comparar o consumo de *status* da Nova Classe Média Brasileira (classe C) com o comportamento de consumo da Classe Média Tradicional (classe B), os dados da pesquisa indicaram que a classe C realmente condiz com as características das classes populares definidas por Souza (2010, 2013). Trata-se de uma classe de “Batalhadores”, que vive na correria em função do trabalho, sofre inúmeras limitações no âmbito das necessidades básicas (alimentação, saúde, moradia, dentre outros) e está sufocada pelas dívidas. Portanto, os resultados desta pesquisa concluem que ela mesma não se considera classe média, assim, ela é considerada simplesmente classe C.

Verificou-se, também, que o seu comportamento de consumo é básico, não chegando a superar consistentemente o *habitus* primário conforme preconizado por Souza (2004), ficando no nível do consumo funcional e distante

do consumo consistente de *status* proferido por Bourdieu (1984). Alguns poucos itens adquiridos com o propósito de se aproximar das classes altas (principalmente no âmbito visual: roupas, acessórios, dentre outros) não conferem o *status* pretendido, por não serem usufruídos em sua plenitude, tornando o consumo ridicularizado, incompleto e que destoa do seu padrão de vida limitado de classe C. Por outro lado, foi constatado um consistente consumo conspícuo na classe B e, assim, conclui-se que o *turning point* do consumo de *status* no Brasil se dá a partir da classe B.

A classe C está lutando para manter o seu atual padrão de consumo e sonha em ser verdadeiramente classe média, ou seja: ter tranquilidade financeira; dar boas condições de alimentação, saúde e educação para a família; conquistar uma boa casa própria, um bom carro e; permitir-se a algumas atividades de lazer. Constatou-se, ainda, que a classe C tem baixo nível educacional e ocupa atividades profissionais elementares, portanto, baixo nível de capital cultural. Assim, considerando as teorias de capital cultural e econômico, são pequenas as diferenças em termos de preferências e de gostos entre a classe C e as pessoas de baixo capital cultural da classe B, e a distinção parece se dar basicamente em função do capital econômico.

Ao comparar o comportamento de consumo de *status* da classe B brasileira (mesmo nível de capital econômico), um grupo com Alto Capital Cultural (ACC) e outro com Baixo Capital Cultural (BCC), foram identificadas diferenças sutis em alguns campos e distinções acentuadas em outros. Nas categorias de produtos e serviços tecnológicos, do lar e automóveis, foram notadas diferenças sutis. Elas se evidenciam, basicamente, no âmbito do processo de tomada de decisão de compra destes produtos. Pessoas de BCC são guiadas, principalmente, pela moda e pelo desejo de conquistar *status*, já os respondentes de ACC justificam as suas escolhas pautadas por decisões criteriosas de aspectos técnicos e visando à funcionalidade. No consumo de

produtos do âmbito visual (roupas, calçados, dentre outros), ambos os perfis buscam bons produtos, muitas vezes, de marca. Porém, uma pessoa de BCC, por *status*, escolhe basicamente pela marca e quanto mais evidente e reconhecida como cara, mais cobiçada ela será, ou seja, o esforço do *marketing* de massa atinge somente as pessoas de BCC. Já uma pessoa de ACC busca a qualidade acima de tudo, a qual pode estar ou não impressa em um produto de marca, mas, desde que esta seja discreta. Por sua vez, a saúde e o bem estar interessam mais a uma pessoa de ACC, enquanto uma de BCC objetiva mais o aspecto visual e o corpo perfeito. Apesar destas diferenças, as categorias de produtos do âmbito visual, esportivos e da saúde, também, promovem uma sutil distinção.

As diferenças mais relevantes no consumo de *status* entre pessoas de ACC e de BCC se processam nas categorias alimentação, cultura, educação e viagens. Em termos de alimentação, um grupo se interessa pela diversidade e o outro pela quantidade. Pessoas de BCC consomem basicamente os fartos churrascos, já aquelas de ACC têm um cardápio mais diversificado e desenvolvem dotes culinários e gostos diferenciados por comida japonesa, italiana, dentre outras. Quanto ao âmbito cultural, a leitura de livro parece ser o “divisor de águas”: pessoas de BCC, em geral, simplesmente não leem livros. Com respeito à educação formal, as pessoas de ACC normalmente estudaram nas melhores escolas de ensino básico e médio (normalmente as escolas particulares) e cursaram, no mínimo, a graduação. Além do ensino formal, ter conhecimento avançado de uma língua estrangeira, principalmente o inglês, é outro distintivo preponderante. Em termos de viagens, pessoas de ACC se diferenciam por preferir roteiros novos, diferentes e exclusivos, ao passo que as pessoas de BCC vão basicamente para as tradicionais praias da região nordeste.

As pessoas de BCC, com um estilo mais consumista, buscam imitar a classe alta. Por outro lado, as pessoas de ACC não demonstram interesse no consumo de *status* da classe A, elas parecem não pretender trocar qualidade de

vida por padrão de vida. Resumidamente, este estudo constatou que as pessoas de BCC têm um comportamento de consumo de *status* mais material e de impacto visual, já aquelas de ACC buscam se diferenciar mais no âmbito intelectual, ou seja, na disputa por *status* uma parcela da classe média vale-se do capital econômico e a outra do capital cultural.

Com respeito ao *global trickle-down*, ao analisar a influência de produtos e estilos de vida “importados” sobre o comportamento de consumo de *status* de diferentes níveis de capital cultural da classe média brasileira, constatou-se que, mesmo para quem tem alto capital cultural, domina outros idiomas, desfrutou de viagens e de experiências internacionais ricas, o seu comportamento de consumo de *status* não é significativamente diferente dos demais. A influência internacional no comportamento de consumo dos brasileiros é extremamente contundente, mas geral, ou seja, não aparenta haver distinção em função de diferentes níveis de capital cultural dos consumidores. Assim, diferentemente dos argumentos de Ustuner e Holt (2010), sobre o consumo de *status* “desterritorializado” *versus* “indigenizado” e de Bourdieu (2011), sobre a emulação interclasses dentro de um mesmo país, os dados deste estudo demonstram aquilo que foi proposto por Veblen e Simmel, para os quais todas as classes de um país dominado emulam as classes dos países ricos, independentemente do nível de capital cultural, a classe média brasileira está igualmente sujeita à cultura global do consumo.

Por outro lado, os aspectos distintivos que surgiram com maior evidência tratavam-se do comportamento de consumo em viagens internacionais, em que as diferenças entre pessoas de ACC e de BCC da classe média são bem evidentes. As diferenças se expressaram no interesse, no planejamento, na escolha dos destinos, no roteiro das viagens e na interação com os nativos. Pessoas de ACC, por dominarem outros idiomas (principalmente o inglês) e pelo seu maior conhecimento cultural, têm maior interesse por viagens

internacionais, planejam individualmente as suas viagens, frequentam locais novos e exclusivos e interagem mais com os estrangeiros de diferentes nacionalidades em roteiros ricos culturalmente, assim, conseguem atingir maior *status* cultural. Por outro lado, pessoas de BCC dependem de agências de viagens para planejarem as suas viagens, rendem-se aos tradicionais destinos sofisticados, cumprem um *script* recheado de passeios em lugares aclamados e priorizam sobremaneira as compras de itens (produtos e lugares) que demonstrem os seus *status* pecuniários.

Com o objetivo de iniciar uma discussão em direção à construção de um instrumento que possa avaliar o capital cultural na sociedade brasileira e que possa ser combinado com uma classificação econômica, para alcançar uma classificação social mais completa, foi proposto um critério de mensuração que pretende, também, ser útil para as análises e estratégias de *marketing*. As categorias propostas para avaliação do capital cultural foram escolhidas buscando-se: evitar as disparidades regionais brasileiras, indicar distinção objetiva e não sutil, evitar captar o “pseudocapital cultural” (ou “esnobismo cultural”) e exigir uma perenidade maior (ser de difícil aquisição). Por estes critérios, diversas outras categorias que promovem distinção de capital cultural não foram indicadas em função de promoverem diferenciação muito sutil e de difícil captação em um questionário estruturado.

As categorias escolhidas para compor o critério proposto são: a ocupação profissional (buscando estratificar em função do capital cultural exigido ao exercício da atividade profissional e não em razão da remuneração da atividade); a educação básica em instituições privadas (privilegiando a qualidade e o ambiente do ensino fundamental e médio); o curso superior em instituições renomadas (buscando destacar a qualidade e não somente a obtenção do diploma); a leitura de livros (uma vez que pessoas de BCC não têm o hábito da leitura de livros); o domínio de língua estrangeira (importante no âmbito

profissional, nas viagens internacionais, no acesso a informações diferenciadas e na aquisição de *status*) e; as viagens internacionais com ou sem pacote (uma vez que uma viagem internacional com pacote restringe o planejamento, os destinos, a programação, a experiência e a interação ao longo da viagem). E, considerando-se que o capital cultural dificilmente é consolidado em uma geração, o critério proposto sugere que sejam avaliados os dados do respondente e dos seus pais.

5.2 Contribuições acadêmicas

Com relação às contribuições teóricas, metodológicas e acadêmicas, este trabalho teve a pretensão de colaborar nos seguintes aspectos:

- a) *Framework* e Agenda de Pesquisa: conforme o Artigo 1 da Segunda Parte desta tese, foi elaborado um *framework* com objetivo de ilustrar as categorias e influências, envolvendo a classe média brasileira, bem como propor uma agenda de pesquisa apontando as lacunas a serem estudadas. Assim, outros pesquisadores poderão visualizar melhor o contexto teórico e as possibilidades de pesquisa em torno da classe média brasileira.
- b) Metodologia de coleta de dados: diferentemente de Holt (1998), Macedo (2014), Pasdiora e Brei (2014), Ponte e Mattoso (2013) e Ustuner e Holt (2010), os quais, em pesquisas similares, utilizaram somente as entrevistas individuais como instrumento de coleta de dados, este trabalho buscou inovar ao inserir o grupo focal combinado com as entrevistas individuais em sua metodologia de pesquisa. Trata-se de uma ferramenta muito eficiente para a obtenção de informações, principalmente, considerando-se que

classe social envolve uma relação de imagem e influência social, o que foi buscado ao longo das discussões em grupo. Porém, trata-se de uma técnica complexa em todas as suas fases: recrutamento dos envolvidos, estruturação do local da realização da reunião e a condução da discussão. Neste sentido, este trabalho buscou ajuda de profissionais experientes nestas áreas e, portanto, acredita-se haver logrado êxito nesta etapa da coleta de dados. A complexidade é tamanha que o trabalho de Rocha (2014), similar a este, encontrou dificuldades na realização de cinco grupos de foco, com duração média de uma hora, nos quais participaram 27 pessoas de 20 a 65 anos, da nova classe média carioca. Um dos grupos foi realizado com quatro mulheres e um homem (o que pode comprometer os resultados em função da diferença de gêneros), outros três grupos de foco contaram com quatro mulheres cada um deles (o que pode empobrecer os resultados em função da pequena quantidade de participantes, pois Ruediger e Riccio (2006) sugerem a formação de grupos com sete a dez participantes) e o quinto grupo, conduzido por profissionais, contou com nove homens. Vale lembrar que neste estudo foram realizados três grupos de foco, com duas horas de duração e com oito participantes em cada grupo, num total de 24 pessoas envolvidas, todos homens, com idade entre 25 a 45 anos, sendo um grupo da classe C e outros dois da classe B (um com pessoas de BCC e outro com pessoas de ACC). Os resultados foram considerados satisfatórios, tanto que as discussões do grupo da classe C foram suficientes, juntamente com os resultados dos demais grupos de foco e das entrevistas de participantes da classe B, para analisar o consumo de *status* da classe C e dispensando a realização de entrevistas individuais.

- c) Distinção social em função do capital cultural: este trabalho, também, mostrou os campos sociais de consumo de *status* que promovem diferenciação social entre pessoas de BCC e de ACC. Foi possível verificar, em grupos da classe média, ou seja, de mesmo nível de capital econômico, as variações no comportamento de consumo e as táticas de distinção promovidas pelo capital cultural. Além disso, foi possível verificar onde a distinção se processa de maneira evidente e onde ela ocorre sutilmente.
- d) Nova classe média: ao avaliar o consumo conspícuo da chamada nova classe média, foi possível identificar se há realmente e consistentemente um consumo de *status* neste contingente populacional, bem como “tomar partido” e dar contribuições à acalorada discussão envolvendo a sua efetiva existência ou não.
- e) Critério de avaliação de capital cultural: a academia tem se desdobrado no sentido de construir metodologias de avaliação de classes sociais, porém as técnicas são baseadas, principalmente, na avaliação do capital econômico. Assim, este estudo espera dar uma contribuição para a elaboração de uma metodologia de avaliação do capital cultural, que, combinada com a avaliação de classe econômica, possa constituir em uma metodologia mais adequada de avaliação de classe social.
- f) Suporte para pesquisas tipo *survey*: por se tratar de uma temática relativamente nova, a pesquisa qualitativa foi considerada neste momento mais adequada para explorar os temas aqui abordados, assim, espera-se que os resultados obtidos neste estudo possam dar suporte para a elaboração de projetos mais sofisticados que combinem *survey* e análise qualitativa em nível nacional.

5.3 Contribuições mercadológicas

Com respeito ao âmbito mercadológico e gerencial, este trabalho teve a pretensão de dar as seguintes contribuições:

- a) *Turning point* do consumo de *status*: ao avaliar o consumo de *status* da classe C (chamadas por alguns autores de nova classe média) e a classe B (classe média tradicional), verificou-se que a classe C não tem um consumo de *status* consistente, assim, na sociedade brasileira, o consumo simbólico se dá a partir da classe B, a qual tem capital econômico e cultural suficientes para superar o consumo funcional. Já o consumo de itens de luxo, na classe C, quando ocorre, pressupõe sacrificar itens de necessidade básica.
- b) Mídia de massa para pessoas de BCC: pessoas de BCC preferem produtos de marca, a qual esteja em evidência em seus produtos e lhes confira *status*, portanto, as mídias de massa e envolvendo *glamour* são efetivas em relação a este público. Já pessoas de ACC valorizam a qualidade, assim, a comunicação a estas pessoas deve ser direcionada, conter informações técnicas e indicar favorável relação de custo-benefício, bem como elas preferem marcas sutis, reconhecíveis somente aos seus pares de ACC.
- c) Formadores de opinião: pessoas de BCC da classe A influenciam as pessoas de BCC da classe B, as quais, por sua vez, influenciam as pessoas da classe C. Por outro lado, pessoas de ACC da classe A parecem influenciar pessoas de ACC da classe B. Em itens que envolvem gosto e preferências (por exemplo: música, roupas, dentre outros), as pessoas de ACC da classe B buscam se diferenciar de pessoas de BCC da classe B e vice-versa. Porém, em categorias de

produtos cujas compras envolvem uma avaliação técnica mais acurada, as pessoas de ACC são referências para aquelas de BCC (por exemplo: eletroeletrônicos).

- d) A influência do capital cultural no comportamento de consumo: conforme apresentado neste trabalho, o capital econômico não é o único recurso a ser considerado no comportamento de consumo, principalmente, no consumo simbólico, onde o capital cultural exerce maior influência. Portanto, a avaliação de capital cultural será extremamente útil para identificar estilos de vida e nichos de mercado que moldam o comportamento de consumo dos consumidores.
- e) Público alvo dos pacotes turísticos: em viagens internacionais ficou claro que pessoas de ACC (que dominam outros idiomas e com rica bagagem cultural) são avessas aos pacotes turísticos oferecidos pelas agências de turismo. Por outro lado, as pessoas de BCC são susceptíveis a estes serviços e é junto a elas que as agências de turismo devem se promover, porém, as pessoas de ACC são descobridoras, influenciadoras e informantes ricas em relação aos novos destinos turísticos.

5.4 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Dentre as diversas limitações gerais desta pesquisa, aproveitam-se as inquietações de Ustuner e Holt (2010), os quais reconhecem que seus estudos incidem apenas sobre os indicadores sociais de classe (capital econômico e cultural) e deixam de fora outras dimensões importantes, tais como: etnia, sexo, fase de vida e religiosidade. Esta pesquisa, também, carrega estas limitações e entende que seria importante incluir participantes de outras regiões brasileiras,

de outras classes econômicas e de outras faixas etárias. Além de incluir novas categorias de avaliação do capital cultural (foram utilizadas aqui somente a escolaridade e a atividade profissional dos entrevistados e de seus pais), seria extremamente interessante considerar os conceitos de capital social na avaliação de consumo de *status*. Assim, ao expandir esta pesquisa com outras, também, qualitativas, sugerem-se pesquisas quantitativas abrangentes, as quais contribuiriam com a consolidação dos conceitos de capital cultural e a sua influência no consumo de *status*.

Especificamente quanto à metodologia de avaliação do capital cultural aqui utilizada, ela é passiva de diversos questionamentos; inclusive, deste próprio trabalho, pois, um dos seus esforços foi no sentido de construir um critério de avaliação de capital cultural mais adequado. Porém, com base no universo pesquisado, ela foi a metodologia encontrada que daria maior adequação aos objetivos da pesquisa.

E, com respeito ao critério proposto para mensuração do capital cultural, ele já nasce com diversas limitações e sujeito a inúmeras críticas. As categorias e as métricas precisam ser testadas em outras regiões brasileiras, classes econômicas, gêneros, idades, dentre outros. Posteriormente tal critério ainda terá que ser validado em pesquisas quantitativas até se transformar efetivamente em um instrumento de pesquisa útil.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. **Organização do conceito “Nova Classe Média”, dialética do consumo e superexploração renovada do trabalho**. 2014. 154 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ALASSE, S. **Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior**. Disponível em:
<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/20613/qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c.html>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Thomson, 1999. 198 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em:
<<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BALTAR, P. **Crescimento da economia e mercado de trabalho no Brasil**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015. 58 p. (Texto para Discussão).

BANERJEE, A.; DUFLO, E. What is middle class about the middle classes around the world? **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 22, n. 2, p. 3-28, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 69 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Setenta, 2004. 223 p.

BARROS, C. F. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. 184 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. 70 p.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 176 p.

BELK, R. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, New York, v. 20, p. 203-209, Dec. 2000.

BENNETT, T. et al. **Class, culture, distinction**. London: Routledge, 2009. 336 p.

BERCITO, D. Pobres terão que comer arroz sem carne durante crise, diz Lula. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1717165pobresteraoquecomerarrorzsemcarnedurantecrisedizlula.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BHALLA, S. **Second among equals**: the middle class kingdoms of India and China. Washington: Peterson Institute for International Economics, 2007. 369 p.

BHALLA, S.; KHARAS, H. Middle-class angst spills over. **Poverty in Focus, International Policy Centre for Inclusive Growth**, Oxford, v. 26, p. 6-7, 2013.

BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in the tunnel**: is globalization muddling the middle class. Washington: Center on Social and Economic Dynamics, 2000. 36 p. (Working Paper, 14).

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012. 52 p.

CANZIAN, F.; FELIPE, A. Inflação tira carne e misturas do prato das famílias pobres. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://temas.folha.uol.com.br/pt-13/crise/inflacao-tira-carne-e-misturas-do-prato-das-familias-pobres.shtml#s03e03>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2011.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Revista Texto e Contexto da UFSC**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-11.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, Greenvale, v. 10, n. 8, p. 1-18, 2006.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

CONCEIÇÃO, A. Analistas esperam menos crescimento e mais inflação para o ano de 2014. **Valor Econômico**, São Paulo, n. 8, set. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3686540/analistas-esperam-menos-crescimento-economico-e-mais-inflacao-em-2014>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

COSTA, L. C. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 43-54.

DIMAGGIO, P. Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of US high school students. **American Sociological Review**, Washington, v. 47, n. 2, p. 189-201, Apr. 1982.

DIONNE, J.; LAVILLE, C. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. 340 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 304 p.

ESTANQUE, E. A “classe média” como realidade e como ficção. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 171-184.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média': desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

FERREIRA, W. A relevância de recursos didáticos no ensino de sociologia da educação básica: exemplos de experiências no colégio Pedro II. **e-Mosaicos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 46-58, 2014.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FRANCO, R.; HOPENHAYN, M.; LEÓN, B. A. **The growing and changing middle class in Latin America: an update**. Santiago de Chile: Cepal Review, 2011. 25 p.

FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

GASPARIN, G. **Classe C ganha 39,5 milhões de pessoas, diz FGV**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/06/classe-c-ganha-395-milhoes-de-pessoas-diz-fgv.html>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

GERTH, H. H.; MILLS, C. W. **From Max Weber: essays in sociology**. New York: Oxford University Press, 1946. 520 p.

GIDDENS, A. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. 145 p.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. 460 p.

GOLDTHORPE, J. H. Cultural capital: some critical observations. **Sociológica e-Journal**, Bologna, v. 1, n. 2, p. 1-23, 2007.

GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. New York: Oxford University Press, 2000. 352 p.

GOLDTHORPE, J. H.; MARSHALL, G. The promising future of class analysis: are sponse to recent critics. **Sociology**, Oxford, v. 26, n. 3, p. 381-400, 1992.

HENRY, P.; CALDWELL, M. Spinning the proverbial wheel?: social class and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 4, p. 387-405, 2008.

HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 3, p. 273-293, Sept. 2002.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Selecting the superior segmentation correlate. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 3, p. 60-63, July 1974.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p. 1-25, June 1998.

HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 23, p. 326-350, 1997.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, p. 425-440, Sept. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.
Classe C urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil.** São Paulo: Blucher, 2013a.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, New York, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013b.

KHARAS, H. **The emerging middle class in developing countries**. Paris: OECD Development Centre, 2010. 61 p.

LAHIRE, B. **La culture des individus**: dissonances culturelles et distinctions de soi. Paris: La Découverte, 2004. 777 p.

LAMONT, M. **Money, morals, and manners**: the culture of the French and American Upper-Middle Class. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 350 p.

LASH, S. **Critique of information**. London: Sage, 2002. 234 p.

LE ROUX, B. et al. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, Oxford, v. 42, n. 6, p. 1049-1070, 2008.

LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; ROCHA-PINTO, S. R. Educação superior, inserção profissional e origem social: limites e possibilidades. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 48-64, 2014.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**, Florianópolis, v. 10, p. 37-45, 2007. Número especial.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. 99 p.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MACLENNAN, M. A complex universality: the elusive middle class. **Poverty in Focus, International Policy Centre for Inclusive Growth**, Oxford, n. 26, p. 3-5, 2013.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 23, p. 121-130, 1958.

MARTINS, A. L. **Um estudo da recente transformação na estrutura social do Brasil: nova classe média?** 2014. 87 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2014.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. **RECADM**, Campo Largo, v. 5, n. 2, p. 1-13, 2006.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. p. 37-184.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira**. São Paulo: Data Popular, 2011. 63 p.

MILANOVIC, B.; YITZHAKI, S. Decomposing world income distribution: does the world have a middle class? **Review of Income and Wealth**, Ottawa, v. 48, n. 2, p. 155-178, 2002.

MILLS, W. C. **A nova classe média: White Collar**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 325 p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. 80 p.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MYERS, N.; KENT, J. **The new consumers**: the influence of affluence on the environment. Washington: Island, 2004. 199 p.

NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, 2012. Disponível em: <<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/AEC%202012%20-%20The%20Making%20of%20the%20Middle%20Class%20in%20Africa.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

NERI, M. C. **Os emergentes dos emergentes**: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/NBRICS_Apresentacao_Neri_CPS_FGv_apres.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

NERI, M. C. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008. 70 p. Relatório de pesquisa.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. 149 p.

O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle-class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002. 280 p.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista de Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de *Status* aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organização & Sociedade**, Salvador, v. 21, n. 68, p. 789-813, 2014.

PETERSON, R. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, Amsterdam, v. 21, p. 243-258, 1992.

PIZARRO, L. Disparada dos preços no país engole conquistas da classe C. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 6 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/economia/disparada-dos-pre%C3%A7os-no-pa%C3%ADs-engole-conquistas-da-classe-c-1.1004421>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

POCHMANN, M. Mobilidade social no capitalismo e redivisão internacional da classe média. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 156-170.

POMAR, W. Classes e luta de classes: a classe média. **Jornal da Cidadania**, São Caetano do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.correiocidadania.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9255:submanchete220114&catid=14:vladimir-pomar&Itemid=88>. Acesso em: 10 jun. 2014.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 391 p.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. Afinal, somos um país de classe média?: mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 32-42.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. O Brasil e a nova classe média dos anos 2000. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, n. 20, p. 1-11, out./dez. 2012.

RAVALLION, M. The developing world's bulging (but vulnerable) middle class. **World Development**, New York, v. 38, n. 4, p. 445-454, 2010.

ROCHA, A. R. C. **Significados atribuídos a cruzeiros marítimos: um estudo multimétodos**. 2014. 310 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

RUEDIGER, M. A.; RICCIO, V. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 151-172.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 320 p.

SALATA, A. R. Quem é classe média no Brasil?: um estudo sobre identidades de classe. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 111-149, 2015.

SALM, C.; BAHIA, L. Tênis, bermuda, fone no ouvido... vai saúde e educação também? In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 115-123.

SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 27-44, 2005.

SCALON, C.; SALATA, A. Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 387-407, 2012.

SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: an empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, Birmingham, v. 18, n. 2, p. 192-208, May 1981.

SCHOR, J. B. In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, p. 16-30, 2007.

SERASA EXPERIAN. **Dados da Serasa experian e data popular revelam faces da classe média**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/>>. Acesso em: 19 out. 2014.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 132 p.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: UFMG, 2010. 404 p.

SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 79-97, 2004.

SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 55-68.

SOUZA, J. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 72 p.

TAPP, A.; WARREN, S. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 44, n. 1, p. 200-222, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Central. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCC, monografias, dissertações e teses**. Lavras, 2010. 85 p.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educação e Sociedade**, São Paulo, v. 23, n. 78, p. 77-87, abr. 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ed. Abril, 1988. 182 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 182 p.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social class in America: a manual of procedure for the measurement of social status**. Oxford: Science Research Associates, 1949. 265 p.

WEBER, M. **Economy and society: an outline of interpretive sociology**. Davis: California University, 1978. v. 1, 1470 p.

WRIGHT, E. O. **Class counts: comparative studies in class analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 576 p.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TERMO DE ASSENTIMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES
HUMANOS-COEP

TERMO DE ASSENTIMENTO

I - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título do trabalho experimental: Consumo de *status* na classe média brasileira

Pesquisador(es) responsável(is): Custódio Genésio da Costa Filho e Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Telefone para contato: 031.99979.9939

II - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Esse projeto propõe-se a investigar o papel do capital cultural na diferenciação da classe média brasileira, por meio de grupo de discussão e entrevistas pessoais do tipo semiestruturadas.

O grupo de discussão possibilita a intervenção no curso da análise e permite confrontar as percepções de participantes, uma vez que as discussões ocorrem em grupos com sete a dez participantes, guiados por um moderador que vai interferir em tempo real, para melhor conduzir e aprofundar a investigação.

As entrevistas serão do tipo semiestruturadas, as quais serão conduzidas procurando estimular a descrição de histórias e de práticas de consumo que expressem os projetos de identidade pessoal. Cada entrevista buscará propiciar uma discussão detalhada sobre campos de consumo que demarcam *status*.

As entrevistas permitem a captação imediata de informações desejadas, com profundidade e de maneira interativa com praticamente qualquer tipo de informante. As entrevistas semiestruturadas, ao mesmo tempo em que valorizam a presença do

investigador, oferecem liberdade e propiciam a espontaneidade necessária e estimulam o entrevistado a dar as suas contribuições.

III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva ou ligue para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037, Telefone: 35.3829-5182.

Eu _____,

declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho.

Declaro, também, que fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, aceito participar como voluntário do projeto de pesquisa descrito acima.

Belo Horizonte (MG), ____ de _____ de 20__.

NOME (legível) _____ RG _____

ASSINATURA _____

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias e uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia da UFLA.

Telefones de contato: 035.3829.1122.

Campus Universitário
Caixa Postal 3037
37200-000 Lavras-MG –
Brasil

Sítio:
http://www.prp.ufla.br/site/?page_id=440
E-mail: coep@nintec.ufla.br
Fone: 35 3829 5182
CNPJ: 22.078.679/0001-74

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO DOS ENTREVISTADOS

Condições básicas para participar dos grupos de discussão

- Morar na região metropolitana de Belo Horizonte.
- Não ter qualquer atividade política, como ser membro ativo de associações, sindicatos, dentre outros.
- Não ser militante de nenhum Partido Político.
- Não trabalhar, nem ter família que trabalhe em agências de publicidade, comunicação ou *marketing*, televisões, rádios, jornais ou empresas de pesquisa.
- Não ter participado de nenhuma pesquisa nos últimos 05 (cinco) anos.
- Não recrutar pessoas amigas/parentes/vizinhas para a mesma sessão ou para sessões dos grupos seguintes, mesmo que sejam convidadas para grupos diferentes
- Evitar o recrutamento de mais de um participante com a mesma atividade profissional em um mesmo grupo (comerciantes, ambulantes, camelôs, professores, dentre outros), para que não haja predominância de um segmento nos grupos.
- Não recrutar participantes que trabalhem na mesma empresa/órgão/firma, dentre outros, , ou que morem no mesmo bairro para a mesma sessão.

Questionário de Recrutamento

1. Resumo do perfil do participante

NOME: _____

Data do Grupo	Classe Social	Capital Cultural	Idade	Escolaridade	Profissão

APRESENTAÇÃO: Meu nome é _____ e trabalho em uma empresa de pesquisa de opinião. Neste momento, estamos fazendo uma pesquisa sobre hábitos de consumo.

A ideia é reunir um pequeno grupo de pessoas para bater um papo sobre esse assunto. Mas antes de convidá-lo (a) a participar, eu gostaria de lhe fazer algumas perguntas para ver se você se enquadra no perfil do grupo de pessoas que eu preciso encontrar. Depois eu lhe explico detalhadamente como é a pesquisa.

2. Verificar participação em outros grupos de discussão

a) Você já participou de alguma reunião de pesquisa?

1 – Sim	→ Aplique a próxima
2 – Não	→ Aplique a pergunta 2
3 – Não sabe	→ Substitua o entrevistado

b) Há quanto tempo você participou de alguma reunião de pesquisa?

1 – Menos de 5 anos	→ Substitua o entrevistado
2 – Mais de 5 anos	→ Aplique a próxima
3 – Não sabe	→ Substitua o entrevistado

3. Verificar “viés” pessoal ou de pessoas da família.

Você ou alguém da sua família:	NÃO	SIM	Observação
1 – trabalha em agência de publicidade, marketing ou comunicação?	()	()	Se SIM em qualquer uma das questões, substitua o entrevistado
2 – trabalha em jornal, televisão, revista ou rádio?	()	()	
3 – trabalha em empresa de pesquisa?	()	()	
4 – é filiado a algum partido político?	()	()	
5 – participa ativamente de alguma associação/sindicato?	()	()	
6 – exerce ou exerceu algum cargo político?	()	()	
7 – é religioso (pastor evangélico, seminarista, dentre outras atividades)?	()	()	

4. Verificar distribuição geográfica

Em qual bairro/cidade você mora? _____

5. Verificar a idade

Qual é a sua idade?

--	--

1 – menos de 25 anos	→ Substitua o entrevistado
2 – de 25 a 45 anos	→ Aplique a próxima
3 – mais de 45 anos	→ Substitua o entrevistado

6. Verificar a Classe Econômica - Critério Brasil 2015

a) Existência de itens na residência

Você tem em sua casa ... (anotar quantidade)	NÃO TEM	1	2	3	4 ou mais
Banheiros? Incluindo o de empregada. (Se sim, quantos?)	0	3	7	10	14
Empregada doméstica ou outros empregados da casa que trabalhem pelo menos 5 dias na semana. (Se sim, quantos?)	0	3	7	10	13
Automóveis de passeio? Não considerar: táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais, ou de uso misto	0	3	5	8	11

(pessoal e profissional). (Se sim, quantos?)					
Microcomputador? Considerar os computadores de mesa, laptops, <i>notebooks</i> e <i>netbooks</i> . Não considerar: calculadoras, agendas eletrônicas, <i>tablets</i> , <i>palms</i> , smartphones e outros aparelhos. (Se sim, quantos?)	0	3	6	8	11
Lava louça? (Se sim, quantas?)	0	3	6	6	6
Geladeira? (Se sim, quantas?)	0	2	3	5	5
<i>Freezer</i> ? Independente ou aquele que faz parte da geladeira, do tipo “duplex”. (Se sim, quantos?)	0	2	4	6	6
Lava roupa? Que faça todo o processo de lavagem, do molho até a centrifugação, não considerar o tipo “tanquinho”. (Se sim, quantos?)	0	2	4	6	6
Secadora roupa, considerando lava e seca. (Se sim, quantas?)	0	2	2	2	2
DVD? Incluindo videogames, computadores, notebooks. Inclua os aparelhos portáteis e os acoplados em microcomputadores. Não considere DVD de automóvel. (Se sim, quantos?)	0	1	3	4	6
Micro-ondas (Sem sim, quantos?)	0	2	4	4	4
Motocicleta, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional (Se sim, quantas?)	0	1	3	3	3
TOTAL DE PONTOS					

b) Grau de instrução do chefe da família?

Grau de Instrução do Chefe da Família	Pontuação
Analfabeto / sem instrução/ primário incompleto	0
Quarto ano do primário / Primário completo / Fundamental 1 completo	1
Oitava série / 4º ano do ginásio / Primeiro grau completo / Fundamental 2 completo	2
Terceiro ano do 2º grau / Segundo grau completo / Médio completo	4
Completo a faculdade / universidade / Superior completo	7
TOTAL DE PONTOS	

c) Serviços públicos em sua residência

Serviços Públicos	NÃO	SIM
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2
TOTAL DE PONTOS		

d) Resultado Final

Total de Pontos: _____ **Classe Econômica:** _____

Classe	Pontuação
A	45 a 100 pontos
B1	38 a 44 pontos
B2	29 a 37 pontos
C1	23 a 28 pontos
C2	17 a 22 pontos
D/E	0 a 16 pontos

1 – Classe A	→ Substitua o entrevistado
2 – Classes B1, B2 ou C1	→ Aplique a próxima
3 – Classe C2, D/E	→ Substitua o entrevistado

7. Verificar o Nível de Capital Cultural**a) Até que série você, o seu pai e a sua mãe estudaram (estudam)?**

Escolaridade	Pontuação	Entrevistado	Pai	Mãe
Menor que o Ensino Médio	1			
Ensino Médio e Curso Técnico (Completo)	2			
Superior incompleto	3			
Curso Superior Completo em Faculdade Privada (exceto PUC, FGV e Fac. Milton Campos)	4			
Curso Superior Completo em Faculdade Federal (e mais: PUC, FGV, Fac. Milton Campos)	5			
Pós-Graduação ou Mestrado (Completo)	6			
TOTAL DE PONTOS				

ATENÇÃO: preencher o nível de escolaridade e somar a pontuação do pai, da mãe e do entrevistado.

b) Ocupação atual (ou última) sua, do seu pai e da sua mãe?

Ocupação (tabela de profissões abaixo)	Pontuação	Entrevistado	Pai	Mãe
Serviço Manual ou Doméstico (não requer qualificação)	1			
Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento)	2			
Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor (requer formação técnica ou superior)	3			
Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico (requer formação superior)	4			
Produtores culturais, Profissional Liberal Especializado (médicos, advogados e engenheiros ... trabalhando na área)	5			
TOTAL DE PONTOS				

Pontuação	Classificação
Até 13 pontos	→ Baixo Capital Cultural
Acima de 13 pontos	→ Alto Capital Cultural

ATENÇÃO:

- 1) Somar a pontuação total dos pais do entrevistado (escolaridade e ocupação) e dividir por dois. Posteriormente, somar a pontuação de escolaridade e de ocupação do entrevistado.
- 2) Distribuir equilibradamente entre as ocupações/profissões.
- 3) Evitar inúmeros participantes com classificação no limite das faixas (pontuações 13 e 14).

c) Tabela de Profissões para Referência

Níveis	Ocupações Profissionais (exemplos)
1. Serviço Manual (não exige qualificação)	Trabalhadores nível básico da construção civil (servente, auxiliar ...), domésticos (faxineiro, porteiro ...), do comércio (estoquista, repositor ...), de serviços (monitor de eventos, carregador, cobrador de ônibus, motoboy ...) e rurais.
2. Serviço de Apoio ou Administrativo Básico	Auxiliares (escritório, informática ...), recepcionista, caixa, secretário, telefonista e operador de telemarketing, cabeleireiro, motorista, pedreiro, eletricista, pintor, segurança, militar (baixa patente, até sargento), mecânico, operador de máquinas básicas, cozinheiro, auxiliar de enfermagem e de laboratório, açougueiro, estagiário e estudante de graduação, produtor rural.
3. Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor	Vendedor, corretor, técnico em eletrônica, técnico em informática, secretário executivo, bibliotecário, caixa de banco, supervisor de obra, supervisor de produção, supervisor e analista administrativo (financeiro, contábil ...), pequeno empresário/comerciante (bancas de revistas, lanchonetes, barbearia ...), gerente de pequenas lojas, enfermeiro, laboratorista, operador de equipamentos/máquinas sofisticados, empresário rural, militar (alta patente, acima de sargento), desportista, <i>trainee</i> e estudante de pós-graduação.
4. Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico	Supervisor técnico (manutenção, informática ...), analista/programador de informática, alta gerência (de grandes lojas, administrativo ...), professor nível médio, médio empresário, músicos, ator, artista plástico.
5. Profissional Liberal Especializado, Cultural de Alto Nível	Médico, advogado, contador, professor universitário, engenheiro, jornalista, arquiteto, consultor, executivo de grandes empresas, grande empresário, produtores culturais (compositor, cineasta ...).

8. Cadastro Completo Final

Ocupação/Profissão e Empresa/Organização (anotar a empresa atual ou última)		Aposentado, pensionista ou autônomo?
Entrevistado	Ocupação: _____	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____
	Empresa: _____	
Pai	Ocupação: _____	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____
	Empresa: _____	
Mãe	Ocupação: _____	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____
	Empresa: _____	

Escolaridade		Curso Superior Completo? Se sim, anotar em qual Faculdade/Universidade
Entrevistado		<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____
Pai		<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____
Mãe		<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim _____

Nome completo do Entrevistado:

Nome completo do Pai:

Nome completo da Mãe:

Endereço do Entrevistado:

Bairro:

Tels. Residencial: (____)_____ Comercial:

(____)_____

Tels. Celulares: (____)_____

(____)_____

Número do RG: _____ CPF:

Data de Nascimento: ____/____/____ Naturalidade:

Data da realização do grupo: ____/____/____ Horário:

Entrevistador/Recrutador:

APÊNDICE C - ROTEIRO DE DISCUSSÃO DO GRUPO FOCAL

1. Introdução

- Apresentação da dinâmica, importância da participação, papel do moderador.
- Breve apresentação dos participantes: nome, idade, estado civil, se tem filhos, atividade profissional.

2. Diferenciação social e consumo

- 2.1. Quando eu falo em classe social, que vem à cabeça de vocês? Que é classe social para vocês?
- 2.2. Quais são as classes sociais? Que diferencia uma classe social da outra? É só a situação econômica? Que mais? Vocês acham que duas pessoas que têm a mesma renda podem pertencer a classes sociais diferentes? Por quê? Que as diferencia?
- 2.3. Como vocês sabem a que classe social uma pessoa pertence? Quais são os sinais que determinam a que classe ela pertence? Obs.: aprofundar aspectos de diferenciação.
- 2.4. Vocês acham que pertencem a que classe social? Por quê? Que faz vocês pensarem que pertencem a esta classe social? Quais são os fatores que determinam isso?
- 2.5. Vocês acham sempre pertenceram a esta classe ou mudaram de classe ao longo da vida? E seus pais, também pertencem a essa classe social? Eles mudaram ao longo da vida? Obs.: se houve mudança, explorar fatores de hábitos, atitudes e consumo que sofreram modificações.
- 2.6. Quais são as diferenças entre as classes em relação ao consumo? Como podemos diferenciar a classe das pessoas comparando o que elas compram, o que valorizam, como gastam seu dinheiro?
- 2.7. Que vocês acham que é valorizado na classe social a que vocês pertencem? Que diferença vocês veem no tipo de produtos e serviços que a classe de vocês valoriza e a classe mais abaixo? E em relação às classes acima da de vocês? Obs.: nesta discussão focar mais no que é valorizado e não no que é apenas acessível.
- 2.8. Quando uma pessoa quer demonstrar que faz parte da classe social de vocês, que ela faz? Que ela compra? Que ela demonstra? E para as classes abaixo e acima?

3. Status, padrão de vida e bom gosto

- 3.1. Que significa *status* para vocês? Na opinião de vocês, qual é a relação entre *status* e classe social? *Status* é uma coisa que tem a ver apenas com uma/algumas classe(s) ou está presente em todas as classes sociais? Como? Por quê?
- 3.2. Que dá *status* a uma pessoa? Que tipo de produto ou serviço? É diferente para cada classe social? Por quê?
- 3.3. *Status* é uma coisa importante? É importante para vocês? Por quê? Vocês compram algum tipo de produto ou serviço pensando no *status*? O quê? Por quê? Com que frequência?

- 3.4. E o que é padrão de vida para vocês? Qual é a relação entre padrão de vida e classe social? Pessoas com padrão de vida parecido podem pertencer a classes sociais diferentes? Por quê?
- 3.5. Qual é o padrão de vida que vocês almejam ter? Que seria diferente se vocês alcançassem esse padrão? Que vocês consumiriam de diferente? Que mudaria na vida de vocês?
- 3.6. E bom gosto. Que é bom gosto na opinião de vocês? Que determina se uma pessoa tem bom gosto ou não?
- 3.7. Que bom gosto tem a ver com classe social? Pertencer a classes sociais mais altas significa ter mais bom gosto e vice-versa?
- 3.8. Você se considera uma pessoa de bom gosto? Por quê? As outras pessoas acham que você é uma pessoa de bom gosto? Por quê?

4. Campos sociais de distinção de classes (quais realmente promovem a distinção social?)

- 4.1. Viagens: nacionais/internacionais, de avião.
- 4.2. Estudo de línguas estrangeiras.
- 4.3. Escola particular.
- 4.4. Atividades culturais: cinema, teatro, museu, TV (canal, programa).
- 4.5. Música.
- 4.6. Hobby/lazer/diversão: lugares onde frequenta.
- 4.7. Itens de decoração/lazer/conforto do lar (*home theater*, TV a cabo, churrasqueira, cama box).
- 4.8. Roupas/calçados/jóias.
- 4.9. Tecnologia (computadores, celulares, dentre outros. .
- 4.10. Locomoção: carro, moto.
- 4.11. Comidas/bebidas dentro e fora do lar.
- 4.12. Atividades esportivas.
- 4.13. Saúde (plano de saúde, cirurgia estética, academia).
- 4.14. Serviços (beleza, lavanderias).
- 4.15. Eco-consumo (x consumismo).

Obs.: a intenção é avaliar cada um destes campos de distinção. Provavelmente eles aparecerão ao longo da discussão, mas, caso algum item não apareça, ele deverá ser mencionado e colocado em discussão.

5. Características do *habitus*

- 5.1. As pessoas com quem você convive (amigos, parentes, colegas de trabalho) pertencem à mesma classe social de vocês? Nas escolas onde estudaram eram todas da mesma classe social que a sua? E nos lugares que você frequenta (clubes, igrejas, associações)?
- 5.2. Vocês têm o objetivo de mudar de classe social? Por quê? Que acham que faria vocês mudarem para uma classe social mais alta? Que fazem para alcançar isso? É só ganhar mais dinheiro? Que mais seria necessário? Por quê?

- 5.3. Alguém próximo a vocês estimula que mudem de classe ou vocês têm que buscar isso sozinhos?

6. Influências externas

- 6.1. Quais pessoas são referências para vocês em termos de classe social e padrão de vida? (pessoas próximas, celebridades não) Que pessoas vocês têm como referência de onde querem chegar? Em qual classe social ela está?
- 6.2. Que tipo de hábitos estas pessoas têm que vocês gostariam de alcançar? Que elas fazem que você gostaria de fazer? Que vocês valorizam no padrão de vida que elas têm?
- 6.3. Que tipo de produtos ou serviços estas pessoas consomem que vocês gostariam de poder consumir também? Por quê? Vocês já fizeram algo ou compraram algo com o objetivo de se aproximarem desse padrão de vida que desejam? O quê? Que acham que mais os aproxima desse padrão de vida? E o que está mais distante?
- 6.4. Vocês consomem algum produto ou serviço que acham que são próprios de classes sociais mais altas? O que? Por quê? Como se informam sobre estes produtos ou serviços?
- 6.5. Os hábitos de consumo das classes mais baixas têm alguma influência sobre os seus hábitos? Como?
- 6.6. Já compraram algum produto ou serviço com o objetivo de ganhar *status*? O que? Que tipo de produto ou serviço traz *status*? Por quê? Produtos importados dão mais *status*?

7. Encerramento

Agradece a participação e encerra.

APÊNDICE D - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

1. Introdução

- Esclarecer sobre os níveis de capital cultural/econômico e o consumo (teoria de Bourdieu).
- Objetivo da pesquisa: diferenças de consumo de *status* entre pessoas do mesmo nível socioeconômico (renda), mas com alto e baixo capital cultural.
- Esclarecer sobre: o roteiro, a entrevista gravada, os dados são sigilosos e respostas impessoais.
- Apresentar termos/documentos.

2. Verificar diferenças de comportamento de consumo entre níveis de capital cultural

- Você se vê em qual classe econômica (alta, média ou baixa – A, B ou C)?
- Você e seus pais sempre foram desta classe econômica?
- Se não: o quê mudou no consumo? Como você demonstra a nova situação econômica?
- Quando pessoas da sua classe econômica procuram se igualar às classes sociais altas, que elas compram/usam?
- Quando pessoas da sua classe econômica procuram se diferenciar das classes sociais baixas, que elas compram/usam?
- Você vê diferentes níveis culturais entre as pessoas? Como, que indica o nível cultural?
- Você se considera uma pessoa em qual nível cultural (capital cultural)? Por quê?
- Pessoas de ACC consomem coisas diferentes em relação ao BCC? Que e por quê?
- Há relação entre nível cultural e classe econômica?
- Que é uma pessoa de bom gosto? Quem são as suas referências para consumo?
- De que modo você expressa a sua identidade/bom gosto?
- Nas compras, você se permite alguma “gracinha” de vez em quando? Quais são elas?
- Você trabalha muito, você merece ... você já extrapolou nos gastos alguma vez? Em quê?
- Quem são as suas referências (pessoas próximas) para consumo?
- Você busca um padrão de vida mais elevado? Que mudaria? Como você pretende melhorar?

3. Verificar se estes itens são consumidos diferentemente entre ACC e BCC; se dão *status* e se promovem distinção de classes sociais: sempre, às vezes, nunca? Como (quali/quantí) e quando?

- **Residência:** localização, estilo, decoração, vizinhança ... quem influencia? ACC x BCC?

- **Visual:** roupas, óculos, relógios, calçados ... marcas, lojas ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Tecnologia:** computadores, celulares ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Locomoção:** carro, moto ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Idiomas:** você fala inglês (ou outro idioma), pretende, é importante, por quê ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Educação:** para você, para os filhos, quais, por quê ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Atividades culturais:** cinema, teatro, museu, leitura, música, TV (fechada x aberta ...) ... frequência ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Leitura:** que tipo, regularidade ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Férias:** destinos, viagem nacional x internacional, “mochilão x pacotes”, programação ... quem influencia (agências de turismo)? ACC x BCC?
- **Lazer:** *hobby*, diversão, lugares onde frequenta ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Atividades esportivas:** modalidades, importância ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Saúde:** plano de saúde, cirurgia estética ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Alimentação:** estilo, lugares, comida saudável, bebidas ... quem influencia? ACC x BCC?
- **Tempo:** disponibilidade, que o faz perder tempo, há diferença para ACC e BCC?
- **Finanças:** planejamento das despesas, formas de investimento, há diferença para ACC e BCC?
- **Estrangeiro:** há influência direta ou indireta, qual o tipo de contato/experiência, quais produtos/serviços ... Há diferença entre quem fez e entre quem não fez viagens internacionais?
- **Comportamento:** linguajar, postura ... quem influencia? ACC x BCC?

4. Encerramento: agradece a participação, colhe assinatura e encerra.

SEGUNDA PARTE - ARTIGOS

**ARTIGO 1 Social class and consumption: reflections and research agenda
on brazilian middle class¹**

**Artigo publicado no Vol. 37(1)2016 da Revista Espacios (ISSN 0798 1015),
Qualis Capes B1.**

¹ Artigo apresentado no XVIII SEMEAD-USP 2015, tendo sido um dos três trabalhos premiados com *Fast Track* para a Revista de Administração Mackenzie (RAM), Qualis Capes B1.

Social class and consumption: reflections and research agenda on brazilian middle class

Custódio Genésio da COSTA FILHO
Sâmara Borges MACEDO
Aline Pereira Sales MOREL
Daniel Carvalho de REZENDE

Abstract:

The rapid growth in economic and political terms of emerging countries built a new consumption class estimated at 1.2 billion people, it is the middle class. However, there are few studies focusing on the status consumption adhering to the reality of developing countries, among them Brazil. In this context, this theoretical essay aimed to do a literature review about the concept of social class and the impact of social class on the consumption behavior and also propose a theoretical framework and a research agenda for a more complete study of the Brazilian middle class on the marketing view.

Keywords: Social classes. Middle class. Consumption.

Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira**Resumo:**

O crescimento acelerado em termos econômicos e políticos de países emergentes construiu uma nova classe de consumo estimada em 1,2 bilhão de pessoas, trata-se da nova classe média. Porém, há poucos estudos enfocando o consumo de *status* aderentes à realidade dos países emergentes, dentre eles, o Brasil. Nesse contexto, este ensaio teórico objetivou fazer uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de classe social e o impacto da classe social no comportamento de consumo e, também, propor um *framework* teórico e uma agenda de pesquisa para nortear estudos mais completos sobre a classe média brasileira do ponto de vista do *marketing*.

Palavras-Chave: Classes sociais. Classe média. Consumo.

1 Introduction

The rapid growth of countries like China, India and Brazil in economic and political terms in the international context and the huge social rise of much of its population in recent years put the middle class at the center of economic, business, political and social interests.

It can be said that a new consumption class emerges in these countries, which is estimated at 1.2 billion people (MYERS and KENT, 2004). In Brazil, the middle class already represents 58% of the population (108 million people), with 44.3% of national consumption, which is the highest share among economic classes (SERASA EXPERIAN, 2014; BRAZIL, 2012). And the purchasing power of that class is growing, allowing the consumption focused on lifestyle (related to the cultural capital) and involving goods and services related to greater comfort so as to the lifestyle and status (USTUNER and HOLT, 2009).

Considering that the consumption has the function to construct, enhance and express identities, it can be used both to generate inclusion as well as to increase exclusion, it is, “goods are neutral, their uses are social, can be used as fences or like bridges” (DOUGLAS and ISHERWOOD, 2004, p. 36; HOLT, 1997).

However, the concept and the classification of social class are far from clear. Its operation is made through a wide variety of schemes, according to characteristics of each country and following theoretical perspectives or political and economic interests. Another problem is related to the predominance of studies examining the consumption increase of this emerging class, only taking into account the access to services and consumption goods predominantly functional (refrigerators, health insurance, etc). Changes in consumption linked to social needs (symbolic consumption), that aimed the belonging to a group or differentiation of other groups (status consumption), have a lack of marketing research. Furthermore, compared to the more developed countries, the Brazilian social structure indicates important details that should be exploited in creating a status consumption model.

In this context, this theoretical essay aims to do a literature review about the concept of social class and the impact of social class on the consumption behavior and propose a theoretical framework and a research agenda for a more complete study of the Brazilian middle class from a marketing view. It is noteworthy that, according to Meneghetti

(2011, p. 321) on an “essay the guidance is given not by the search for answers and true statements, but by the questions that guide the subjects for deeper reflections”. Thus, throughout the text we sought to organize data, analyze them and point out questions and possibilities to the object under study.

2 Theoretical framework

2.1 Social class and status consumption

A group of authors stated that we must assess the class position not only in terms of income, employment or basic consumption, but also in relation to the cultural and symbolic factors such as lifestyle and status consumption patterns (GIDDENS, 1975).

The relation between consumption and symbolism has been the subject of important studies in the field of sociology and anthropology of consumption. The theory of status consumption has its origin traced to Veblen (1988) and Simmel (1904), who coined the term trickle-down consumption. The focus of these authors is the symbolic consumption, and the fact that the status symbols of the high class also become a desire object of lower classes.

For Veblen (1988), the consumption is not a reflex of production, but a social activity articulated by symbols and meanings. Its main contribution to the consumption theory was to overcome the utilitarian vision and elevate it to a status of social, collective, symbolic and cultural order. Thus, the goods carry themselves a communicator function (DOUGLAS and ISHERWOOD, 2004) and are responsible for weaving social relations.

Another theoretical current comes from the studies of the French sociologist Pierre Bourdieu (especially *Distinction*, 1984), who revitalized the analysis of status consumption through a multidimensional model. By bringing the concept of cultural capital to explain why people consume certain products and adopt certain styles of consumption, the culture has come to represent an important factor in determining the social class and the purchasing behavior. Thus, the author frames his

status consumption theory in three basic constructs: cultural capital, *habitus* and social field.

For Bourdieu, social life can be conceived as a multidimensional game of status in which people make use of three types of resources (economic, social and cultural capital). The cultural capital consists of a set of distinctive and rare tastes, skills, knowledge and practices (BOURDIEU, 1984). The ways in which cultural capital is used as a source of value and distinction vary according to the context. So, it can be transformed into social and economic capital. The cultural capital is accumulated and reproduced mainly by the educational system. Families with high educational level, interacting with other families of the same social level, that study in prestigious colleges and universities make that the cultural elites are incorporated in the ways of thinking, feeling and acting symbolically distinctive and this process is called *habitus* (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

The concept of *habitus* refers to the importance of cultural heritage as a manner of perpetuating differences. Through shared routines and habits since a young age, in addition to education access, the differences of class and cultural capital are reproduced from generation to generation, making more difficult the interclass mobility.

The third concept of Bourdieu's class sociology is the concept of social field. The social field is the space in which occur the relations between individuals, groups and social structures, with a dynamic that obeys its own laws, mobilized by disputes that occur inside it, in order to be successful in the relations established between its components (BOURDIEU, 1984). Nowadays, for example, the middle classes have sought exotic and unusual options as a differentiation way into new fields, such as travel to exotic destinations, green consumption, alternative sports and social movements (TAPP and WARREN, 2010).

It is clear, therefore, how the concepts and criteria have evolved over time in an attempt by scholars to adapt the tools developed by other researchers, so that they approximate the most of their reality and context. However, one should consider that, because of the peculiarities of each locality, some adjustments must also be made for the best adjustment of the tools to the characteristics of each country or continent. Furthermore, the categorization of groups as low, middle or high class presents several methodological challenges and approach possibilities, as will be shown in the next section related to the middle class concept.

2.2 Class stratification criteria

The ideas of Marx and Weber form the basis of sociological analyzes of class and stratification. For Marx, a class is a group of people who are in a similar relationship with the means of production or ways in which they draw out their livelihood. The major distinction is between the working class and the capitalist class (GIDDENS, 1975). But for Weber, social stratification is not simply a matter of class, but also status. Thus, status signs and symbols such as housing, how to dress and occupation, which constitute the individual's lifestyle, characterize their position in society (WEBER, 1978; GIDDENS, 1975).

Social class, for Wright (1997), is a form of social division caused by the unequal distribution of powers and rights over productive resources of society. The typology of this author is based on the function of ownership of capital assets, of differentiated control of qualifying assets and the relationship with the exercise of authority within production. This type of classification is primarily based on employment status to define the class structure.

Considering the occupation, Goldthorpe (2000) developed a class system with 11 positions in three layers: a service class (with two categories), the middle class (six categories) and the working class (three categories). However, the class schemes based on occupancy have several limitations, for failing to reflect the importance of wealth and property ownership and positioning of inactive.

Warner, Meeker and Eells (1949), developed the Status Features Index, which determined a social class classification system for large cities, considering indicators such as occupation, source of income, type of home and housing area; weighted together and divided into social class groups.

Other works were developed in an attempt to prove the superiority of social class as a multidimensional concept of status, rather than one-dimensional analyzes based on income or occupation. Martineau (1958) developed a study demonstrating the superiority of social class over the income for providing the purchasing behavior. For him, the consumer's buying decision is closely related to the class in which it is located and also to its mobility.

Schaninger (1981), in turn, revealed the social class as a more appropriate tool to evaluate a variety of food items, soft drinks and wines. On the

other hand, income proved to be a superior as measure in the case of acquiring larger equipment. In relation to the acquisition of products such as makeup, clothes and car, the superiority of income versus social class was diffuse, and suggested therefore a combination of social class and income.

On the other hand, Ncube and Shimeles (2012) proposed the use of assets or wealth status reported in Demographic and Health Research instead of income or consumption expenditure. To do so, it was defined as stratification criteria: water supply for the family, housing conditions and possession of long-lasting goods.

2.3 The middle class: classification criteria worldwide

The definition of classes around the world took place in several ways and in each study, the authors chose the stratification criteria that was more appropriate to the studied context, as can be seen in Table 1.

Martineau (1958) developed a classification criteria from an adaptation of Status Features Index , created by Warner, Meeker and Eells (1949), in which were considered the following dimensions: occupation (weight 5), income sources (weight 4) and housing type (weight 3). And more, the author presented ten different psychological characteristics of individuals belonging to the middle class in relation to individuals from the lower classes.

Table 1. Main criteria for the classification and characteristics of the middle class in a global level

Authors	Criteria/Characteristics
Warner, Meeker and Eells (1949)	Status Features Index, Indicators: occupation, income sources, housing type and housing area.
Martineau (1958)	Dimension: occupation (weight 5), income sources (weight 4) and housing type (weight 3).
Goldthorpe (2000)	Are employees from the service industry to healthcare professionals, with educational credentials or technical qualification.
Birdsall, Graham e Pettinato (2000)	Families with per capita income between 75% and 125% in each country.
Milanovic and Yitzhaki (2002)	People with average income between the values of Brazil and Italy.
Bhalla (2007)	The middle class can not be considered poor or rich.
Banerjee and Duflo (2008)	Families who have a daily charge from US\$2 to US\$10.
Ravallion (2009)	Those living above the poverty line in developing countries, but they are poor by the standards of rich countries.

Source: created by the authors (2015)

In Goldthorpe's view (2000), the middle class encompasses a spectrum of people working in many different occupations: from service providers to teachers and professionals of medical area. By merit of their educational credentials or technical qualifications, the members of the middle class occupy positions that give them advantages over manual workers. But there is no internal cohesion in the middle class, which has a considerable diversity of occupations, status, stability and opportunities.

For Birdsall, Graham e Pettinato (2000, p. 3), the middle class consists of a group which is exactly in the average income of each country, it is, "families with per capita income in the range of 75-125 percent of the average per capita income" in each country. In turn, Milanovic and Yitzhaki (2002) chose to divide the world into three groups: the rich, the middle class and the poor; and, interestingly, the middle class were determined as those who had average income between the values of Brazil and Italy. Banerjee and Duflo (2008) conducted a survey about the middle class in 13 countries: Guatemala, India, Indonesia, Ivory Coast, Mexico, Nicaragua, Panama, Pakistan, Papua New Guinea, Peru, South Africa, Tanzania and East Timor. The families considered middle class were the ones that had a daily charge between US\$2 and US\$10.

For Ravallion (2009, p. 446), the middle class in developing countries is made up of “those living above the poverty line in developing countries, but that remain poor considering the standards of rich countries”. For Bhalla (2007, p. 97), simply, the middle class is a class that “can not be considered poor, but it is not rich”. This demonstrates the diversity of methodologies, but also the lack of criteria and a clear definition of the middle class.

2.4 Stratification and social classes in Brazil: analytical criteria

Several socioeconomic classification criteria are used in Brazil. The vast majority of them were developed by government agencies or opinion poll institutes. One of the most traditional methods is the Criterion of Brazil Economic Classification (CCEB), developed by the Brazilian Association of Research Companies (ABEP). It uses a survey of household characteristics for social classification and differentiation into “economic classes” (A, B1, B2, C1, C2, D-E). In the methodology are awarded points depending on each household characteristic (number of bathrooms, domestic servants, cars, computers, dishwasher, refrigerators, freezers, washing machines, DVDs, microwave, motorcycles and clothes dryers), public services received in residence (piped water and paved street) and education level of household chief (ABEP, 2014).

The methodology of the Social Policy Center of Getúlio Vargas Foundation (CPS- FGV), considers the monthly income per person (per capita) of various sources of income (labor, rent, retirement, social programs, etc), consumption goods (long-lasting, car, house, etc) and production assets (education, internet, working papers, etc). The evaluation and stratification of the population (in classes A, B, C, D and E) were taken from the database of the National Survey of Domicile Samples conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (PNAD-IBGE).

The Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) uses a methodology which is based on the minimum wage (in real) received by the family and also divides the population into five social or income classes: A, B, C, D and E. The Data Popular Research Institute has also developed a classification with five social classes (A, B, C, D and E),

based on income, however, it is treated as per capita income or average household income (MEIRELLES, 2011). Their income levels are not very dissonant from those defined by the criteria adopted by the Secretary of Strategic Subjects of the Presidency of the Republic (SAE-PR). However, the SAE-PR makes two classifications, one that takes three levels of classes (low, medium and high) and another sub-classification into eight new levels, where the lower class is subdivided into “extremely poor, poor and vulnerable”; the middle class is subdivided into “low, middle and upper middle class”; and the upper class is divided into two other slices, “the low and the high-class” (BRASIL, 2012).

But the criterion proposed by Santos (2005) is centered on the occupation of the family chief and consider the average incomes of the various professional categories listed by the author. Santos (2005) was based on the work of Wright and Goldthorpe and proposed a classification that includes the following class categories: capitalists and farmers, self-employed specialists (doctors, lawyers, etc), expert employees, managers, small employers, supervisors, nonagricultural own accounts, workers, elementary workers, precarious own accounts, domestic workers and agricultural own accounts. In this classification, although not clearly explained by the author, in terms of status the middle class would encompass people from the self-employed specialists to supervisors.

Finally, Souza (2009 and 2010), inspired by Bourdieu’s theory, proposes a classification with the following social classes: the popular classes (divided into “scum” and “fighters”) and classes of privileges (comprising the middle and upper classes). For this author, the popular class has genesis, reproduction and future probably similar (and not only income), its members have none or little preconditions for the incorporation of cultural capital necessary to work in the competitive market (qualified). In the other hand, the middle class consists of those who succeeded in incorporating rare and sophisticated capital culture; and the upper class, beyond the cultural capital, is the holder of the economic capital. Thus, the classes of privilege, disposing of capital (cultural, economic and social), gain self-confidence, appreciation and social recognition, language skills, etc. These resources are essential to the maintenance and to the distinction of their status and social levels. However, Souza (2013, p. 56-67) recognizes the limitations of his works and the importance of quantitative studies to complement them. Hence, it is possible to realize

the classification criteria tangle that lack a unanimous methodology (Table 2).

Table 2. Main authors and institutions and their classes classifications in Brazil

Authors/Institutions	Classes
CCEB-ABEP	A, B1, B2, C1, C2, D-E.
CPS-FGV	A, B, C, D and E
IBGE	A, B, C, D and E.
Data Popular Institute	A, B, C, D and E.
SAE-PR	Low, middle and high classes. subdivided into extremely poor, poor and vulnerable, low middle class, middle class, upper middle class, low high class and the upper high class.
Santos (2005)	Capitalists and farmers, self-employed specialists, expert employees, managers, small employers, supervisors, nonagricultural own accounts, workers, elementary workers, precarious own accounts, domestic workers and agricultural own accounts.
Souza (2009, 2010)	Popular classes (divided into “scum” and “fighters”) and classes of privileges (comprising the middle and upper classes).

Source: created by the authors (2015)

2.5 The Brazilian middle class

In economic terms, there are several characterizations of the middle class. For Neri (2010, p.07), the middle class refers to the class C defined by various classification criteria. This author states: “we baptized [Class C] in previous research of the new Brazilian middle class”. Therefore, despite the criticism that with these terms several authors transfigured the “middle-class concept in average of classes” (BARTELT, 2013, p.115; ABDALA, 2014), throughout this paper the class C refers to the middle class and vice versa (and its main features are summarized in Table 3). Following this reasoning, the middle class is characterized by a household income between R\$ 1,126.00 and R\$ 4,854.00 according to the criterion of CPS-FGV; or families with per capita income between R\$ 291.00 and R\$ 1,019.00 per month according to SAE-PR criteria; or even, with an average household income of R\$ 2,295.00, according to the Data Popular Institute.

Table 3. Main characteristics of the Brazilian middle class

Aspects	Characteristics of the Brazilian Middle Class
Criteria of Economic Classification	Household income between R\$1,126.00 and R\$4,854.00 (CPS-FGV); or Monthly per capita income between R\$291.00 and R\$1,019.00 (SAE-PR); or Average household income of R\$2,295.00 (Data Popular Institute).
Size	In 2010 the middle class already accounted for 100 million people (IBOPE, 2010). In 2012 they were 104 million people, or 53% of the population (SAE-PR). In 2014 they are 108 million people, or 54% of the population (SERASA EXPERIAN, 2014).
Growth	Between 2002 and 2012 (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • Classes A and B turned from 13% to 20% of the population. • Class C increased from 38% to 53% of the population. • Classes D and E fell from 49% to 28% of the population.
Growth location	According to Neri (2010) as the geographical location: <ul style="list-style-type: none"> • Higher relative growth in the countryside and largest absolute growth in non-metropolitan urban areas. • Higher relative contribution of the Northeast region and higher absolute contribution of the Southeast region.
Growth Propellers	The main driver factors (NERI, 2010): <ul style="list-style-type: none"> • Increase of labor income. • Social programs. • Social security benefits and other incomes.
Participation on Consumption	Between 2001 and 2011 (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • The upper class share fell from 58.5% to 39.9% of the domestic consumption. • The middle class share has risen from 25.8% to 44.3% of the domestic consumption.
Consumption and Lacks	<ul style="list-style-type: none"> • Most consumed items (Meirelles, 2011): in the home, services, food, health, beauty, transportation, clothing, education, entertainment and travel. • Most desired items (IBOPE, 2010): wash machines, computer, cell phone, microwave, TV, refrigerator, automobiles and real estate properties. • Deficiencies (SAE-PR): private educational institutions and private health insurances.
Growth socio-demography	For Meirelles (2011) the largest contributions came from: Young, Black and Women.
Social Mobility	Between 2001 and 2011 there was (BRASIL, 2012):

	<ul style="list-style-type: none"> • Increase of 37 million people (eight million from the natural growth of the population and 29 million from the ascension of the lower classes). • Net increase of 15% of the middle class (6% of ascension for the upper classes and entrance of 21% from the lower classes).
Social Mobility Propellers	<p>The main driver factors (SAE-PR):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Labor productivity gains. • Income Transfers. • Demographic aspects. • Access to work.
Education	For Neri (2010), the average education in years increased from 4.98 in 1992 to 7.27 in 2009, contributing to the increase in formal employment and income.
Internal Segmentation	<p>The Traditional Middle Class X New Middle Class (Meirelles, 2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumption: the Traditional Middle Class (always consumed) seeks exclusivity, differentiation and hedonic consumption. The New Middle Class (passed to consume now) seeks inclusion, belonging, advantages and practical reasons. • Aesthetic references (standard of beauty): the Traditional Middle Class values “thinness”. New Middle Class prefers “lush curves”.
Media and communication	For Meirelles (2011) the communication must involve certain realism (avoid fanciful and distant daily situations) combined with dream (achievable through commitment and luck).

Source: created by the authors (2015)

For IBOPE (2011), the middle class represented more than 100 million Brazilians, it means, more than half of the population in 2010. This is also supported by SAE-PR (BRASIL, 2012, p.07), for whom “in the past 10 years, 37 million people entered the middle class - which changed from 38% of the population in 2002 to 53% in 2012” and reached 104 million people in 2012. A research held jointly by Serasa Experian and the Data Popular Institute ensures that this social class reached 54% of the population in 2014, it is, 108 million people (SERASA EXPERIAN, 2014).

With respect to other classes, there was, proportionally, a greater growth in the upper classes (A and B) and classes D and E were reduced, it means that the “misery continues its downward trend falling almost 45.5%” since 2003 (NERI, 2010, p.37). Thus, between 2002 and 2012, the classes A and B increased its participation from 13% to 20%, reaching 40 million people, and the lower class (D and E) fell from 49% to 28%, remaining with 55 million people (BRASIL, 2012).

In terms of geographical location, the highest relative growth of the middle class took place in the countryside and the largest absolute growth occurred in non-metropolitan urban areas. And the greatest relative contribution to the growth of the middle class came from the Northeast (with a 50% increase in this class), and in absolute terms the largest contribution was from the Southeast, which contributed with an increase of 41% (NERI, 2010).

Regarding economic growth, for Neri (2010, p.10) from 2003 to 2009, the growth rate of GDP per capita has averaged 2.88% and the household income (indicated by PNAD) was of 4.71% ; it simultaneously to a reduction on income inequality, where the income of the richest grew 1.49% per year, while the income of the poor grew 6.79% annually. On the other hand, for Franco, Hopenhayn e León (2011), there were no significant improvements on income distribution in Latin America.

The Brazilian middle class has assumed significant importance in the economic scenario, this due to the increase of 228.3% of their spending on goods and services between 2001 and 2011. Hence, in the same period, the middle class has expanded from 25.8% to 44.3% its share in national consumption, surpassing the upper class, which dropped from 58.5% to 39.9% its representativeness (BRASIL, 2012).

Meirelles (2011) adds that, in the family budget of the middle class, the higher expenses were, in sequence, with the home, services, food and beverage, health and beauty, transportation, clothing, education, entertainment and travel. It is noteworthy that the variety and quality of products and services have been pointedly sought. According to IBOPE (2011), the most desired items by the middle class were: washing machine, computer, cellphone, microwave, TV and refrigerator, as well as automobiles and real estate properties (always desired but acquired when possible). Food and physical activity, although very consumed, are not exactly the focus of the middle class, unlike the makeup products. However, the middle class still lacks certain services, according to SAE-PR only 14% of seats in private educational institutions and 24% of private health insurances are accessed by the middle class (BRASIL, 2012).

In terms of socio-demographic composition within the middle class the largest contributions were from women, young people and blacks. According to Meirelles (2011), these segments increased their participation, mainly because of its income increases. It is noteworthy that

women are more educated than men and, when compared with women of the upper class, they are leading more families, contribute more to household income, manage more the household budget and decide the most part of family's expenses (they influence 69% of the purchases of cars and motorcycles, 77% of clothing purchases and 86% of food shopping).

Regarding to growth and social mobility, from 2001 to 2011 the Brazilian middle class grew by 37 million people, of whom eight million are the result of the natural growth of the population and the remaining 29 million are due to the entrance of new people in the middle class (BRASIL, 2012). So, there was ascension of 21% of population from low class for the middle class; on the other hand, there was a reduction of 6% of the middle class to the high class, resulting in a net increase of 15% of the middle class (which went from 38% to 53% of the population from 2001 to 2011).

Social mobility is mainly due to the growth of per capita income, which, between 2003 and 2009 grew in real terms, from R\$478 to R\$630 per month (leveraged mainly by income from work, social programs and social security benefits). According to SAE-PR, the factors that promoted the rise of the middle class were: labor productivity gains (increase in average compensation of employees), income transfers (via public policies: Programa Bolsa Família – Family Program, Benefício de Prestação Continuada - Continuous Allowance Benefit, and the Previdência Rural - Rural Social Security), demographic factors (an increase of adults towards children) and access to work (BRASIL, 2012).

About to the media and entertainment industry, the middle class is the one that most watch TV (soap operas and comedy shows) and worships celebrities, as well prefers the musical styles: sertanejo, samba, pagode, forró, gospel, axé and *funk*. Although the significant increase in purchasing in shopping malls, the middle class is still the one that purchases more in street stores (IBOPE, 2010).

The improvement on the population's level of education is another important aspect. For Neri (2010, p.63), from 2003 to 2009, the 20% poorest people achieved a per capita income growth of 7.95% per annum and, in this growth, 65.3% were due to the increase in years of schooling, what contributed to increase formal job. It is noteworthy that the average of education in years increased from 4.98 in 1992 to 7.27 in 2009. The author also points out that “the most important determinant of inequality

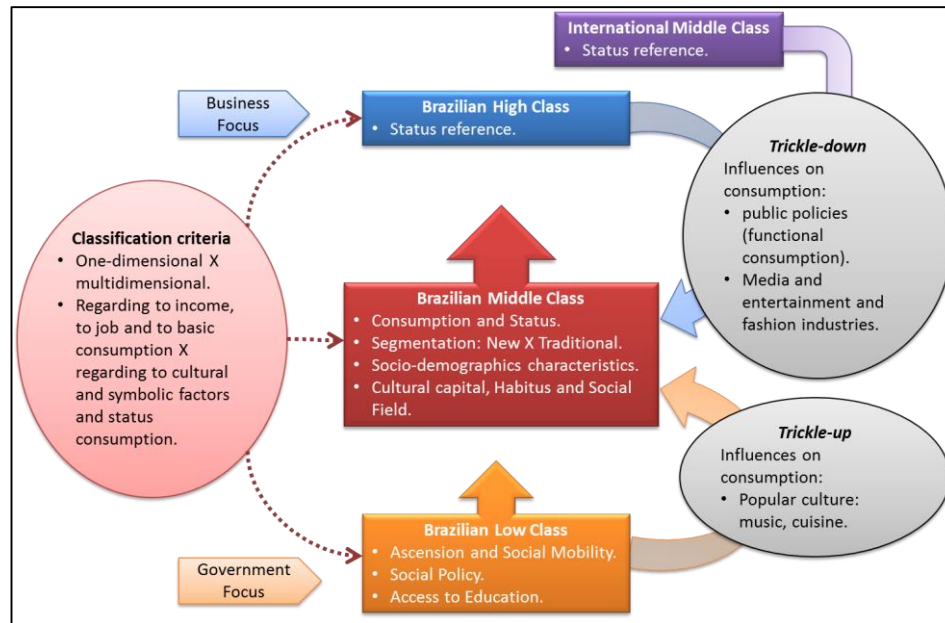
and poverty in the country is education” because 47.67% of population from classes A and B attend or have attended college, while in class E this percentage is 2.44%.

Despite the internal segmentation of the Brazilian middle class, according to Meirelles (2011), there are distinctions between the traditional and the new middle class (consisting of the new entrants in this class). The traditional, that ever consumed, seeks exclusivity, differentiation and consume the intangible (hedonic); On the other hand, new entrants on middle class, which began to consume now, seek inclusion, belonging, advantages and practical reasons. There are also differences in aesthetic references, for example, to the traditional middle class the standard of female beauty values “thinness”, while for the new middle class the preference is for “lush curves”. Therefore, communication with the new middle class should be different, mainly because of the cognitive dissonance involving cultural, educational, economic and linguistic formation. Thus, communication should involve “a certain realism” (avoid fanciful and distant daily situations) combined with dream (which can be achieved through commitment and luck).

3 Analysis Model and Research Agenda

The framework shown in Figure 1 seeks to show the different dimensions and interests of studies involving the consumption in the Brazilian middle class. In all present aspects reside doubts, lack of consensus or specific findings to the Brazilian reality. That is, there arise timely issues for research. This framework has as its core the Brazilian middle class. Thus, the studies and analyzes will be ordered as follows: first the contents of the general criteria of class classification, then the influences and relations established between middle class and other classes (low, high and international) and, finally, issues relating specifically to the Brazilian middle class.

Figure 1. Framework of consumption analysis in the Brazilian middle class



Source: created by the authors (2015)

3.1 Criteria of social classes classification

Related to the social class classification criteria, studies about economic or social classes in general, divided them into three levels: low class, middle class and upper class. Most of the classifications use one-dimensional criteria, that is, consider a single ranking factor (income, or occupation, etc), which facilitates the search and analysis process (for example, in cases of comprehensive assessments of public policies). But as these one-dimensional criteria are inaccurate, emerged multidimensional criteria (combining different ranking factors), which, although more complex and laborious, are more suitable for specific situations (as example, for consumer market niches evaluations, etc).

The classification methodologies more widely known and applied are based on income, employment and basic consumption. However, they are strongly criticized for sideline other important attributes in the class distinction. Costa (2013, p.50) warns that: “think of measuring living conditions taking income as the main variable is always a reductionist bet that leaves out all other necessary variables to have a more consistent and

clear vision of society”. Also limited are the classifications based on consumption, because of the fact that consumers buy things that previously had no access does not modify their cultural patterns nor the social structure.

Other criticisms are related to the fact that these classifications do not support a continuity of its occupants throughout their generations, since, for Costa (2013, p.49), social mobility occurs via multidimensional changes in the labor market (with the creation of better quality jobs and with the cultural elevation and employees qualification) and in the political environment (allowing security in labor relations and expansion of democratic practices in society), sustained for generations. In this sense, and in a direct critic of the classification criteria of the SAE-PR, this author warns that “spend a month with a per capita income of R\$290.00 does not authorize any analysis to conclude that this person has a life pattern of middle class”; for her, “it is necessary to add in analyses the protective capacity of the family, the comfort accumulation now available containing the work of several generations (social inheritance) and the access to public services”. It is clear, therefore, the big difficult to establish a criterion globally accepted and that can be applied to all countries and markets.

3.2 The Brazilian middle class and other social classes

Analyzing the relationship between the Brazilian middle class and other social classes (Brazilian low and high classes and the international middle class) and, with regard to the relationship between consumption and status, two major theoretical perspectives can be identified. A current of theoretical studies defends the theory of Veblen and Simmel, and extend it to the international arena. The so-called global trickle down models focus on the analysis of the search for status in developing countries through imitation of lifestyle and consumption of goods from developed countries. The interclass emulation becomes an intercultural and international emulation (USTUNER and HOLT, 2009). In this sense, and considering the status references, in general, the literature understands that the national high class and the international middle class heavily influence on the Brazilian middle class.

But here also reside controversy because, in the field of analysis about class consumption in developing countries, Bourdieu’s ideas of an

interclass distinctive national cultural consumption oppose to the vision of an international status model with origin on Veblen, due to the domination of some cultures over others. Defending another theoretical current, Bourdieu reestablished the fundamental and constructive role of culture in social inequity at a time when deterministic economic studies predominated (LE ROUX *et al.*, 2008). However, the design of a nationally bounded society can not be applied today, when relations between culture and society have transnational characteristics (BENNETT *et al.*, 2009). In addition, the possibility of social mobility has been increasingly recognized, requiring a review of the basic principles established by Bourdieu.

In this sense, studies in Brazil (O'DOUGHERTY, 2002), Zimbabwe (BELK, 2000) and India (CHAUDHURI and MAJUMDAR, 2006) demonstrated the symbolic influence of the so-called first-world products (or industrialized world) in the middle class consumption of the studied countries. In addition, localization processes (also called indigenization or globalization), where commodities related to developed world (also called West World) are subjected to a collective reinterpretation and adaptation of use that make them have local significance, are part of incorporation mechanism for symbols of the first world in building the social status of developing economies.

On the other hand, one has to consider the trickle up, which is the influence on consumption behavior of the lower classes (TRIGG, 2001). In other words, what are the influences coming from the lower class to the Brazilian middle class, in many fields such as: music, cuisine, etc.? As well, are there influences coming from the internal segmentation of the Brazilian middle class (involving the new middle class and the traditional middle class)?

3.3 Specificities of the Brazilian middle class

Specifically evaluating the Brazilian middle class, the big question that arises revolves around the new middle class, heralded by research institutes, government and by some authors (SERASA EXPERIAN, 2014; BRASIL, 2012; NERI, 2010). On the other hand, this thesis that emerged a new middle class is very criticized by several other authors, who believe that the new members of the middle class can be considered as new consumers or as income strata (ABDALA, 2014; SOUZA, 2013;

COSTA, 2013; BARTELT, 2013). After all, the term “new” does mean a new social class or is it simply a advertising resource that highlights a set of new consumers?

Considering the existence of a new middle class or a new stratum of income, O’Dougherty (1998) found in his studies that the “traditional” middle class formulates a stereotypical image of the “other” middle class. The first attempts to distinguish from the second by keeping a cultural standard in their social and cultural projects. As well as the traditional middle class mocks the new middle class for their lack of projects and poverty of values, it is, the futility of their consumption and the poverty of their taste. But the big difference of the current situation to the O’Dougherty research context in the 1990s, is that the income increase in large portion of the lower classes had a much larger scale in terms of the number of people and in the degree progression, and it occurred in a context of better cultural access via new media and with significant increase in access to higher education, both in the public system and in the private system. This is a situation that also deserves to be researched and updated.

Considering the concept of *habitus* of Bourdieu, in a study of middle-class women in Turkey, Ustuner and Holt (2009) got results that show an own dynamics of cultural capital accumulation leading to a review of the concept of *habitus*. Therefore, specific studies should be conducted in developing countries in order to verify how the external incorporation and class differentiation processes operate in different contexts.

In this sense, Souza (2004) analyzes the *habitus* in Brazilian society, proposing to split it on two levels: primary *habitus* and secondary *habitus*. The primary *habitus* is related directly to citizenship (health, housing, sanitation and even food). In French society, the welfare state and the own constitution of society would nullify this primary *habitus*. The secondary *habitus* refers to the taste discerning mechanisms and, consequently, class differentiation according to the original concept of Bourdieu. Thus, the economic rise of the marginalized Brazilians (allowing access to university, acquisition of consumption goods and access to better housing conditions) could be diminishing the importance of primary *habitus*? What about the secondary *habitus*, does it still operate as a mechanism of differentiation and reproduction of cultural capital and its advantages? And also: would the cultural products that

confer status in this context be exclusively national or are they part of an international emulation engine?

Similarly to Friedland *et al.* (2007), Holt (1998) and Bennett *et al.* (2009), it is believed that the importance of high culture in terms of art is less important in Brazil, as in the US and England, than in France in the 1960's. However, even in a mass culture the access to products is higher and the distinction seems to operate more in practices that require engagement such as cooking, sports, etc.; and even if the cultural appropriation today is much easier because of the Internet and the mass media advance, making the so-called "high culture" not as inaccessible as before, these assumptions also need supporting studies.

On the other hand, most research focus on the importance of economic/social class to access better material conditions in terms of access to health and functional consumption goods (GOLDTHORPE and MARSHALL, 1992). The sales boom of mobile phones, home appliances, cars and own home show that, at first, functional products are the most pursued with the increase of income and consumption potential. But the most desired products by the new middle class are airplane travels, flat screen TV, laptop, broadband internet and private school for the children. Hence, could some of these items indicate a concern with the acquisition of cultural capital and its reproduction for future generations? In addition, could greater access to universities impact socio-cultural mobility and not only economic mobility?

Finally, according to Santos (2005), the Brazilian sociology has been inefficiently engaged in the empirical investigation of socioeconomic divisions present in Brazil. This is particularly worst once the specificity of the class structure in Brazil resides in a large socioeconomic heterogeneity and exclusion. Likewise, Ravallion (2009) highlighted the importance of studying the middle class due to the evolution that the class had over the years and how it differs between countries.

Furthermore, although there is much academic interest and some information about the new middle class, there is little specific and extensive knowledge about their "interests, visions, perceptions, values, attitudes, fears and desires". And know these aspects of the growing middle class will contribute to public policies and with private companies' strategies because, until now, the government was concerned about the lower classes and companies with the elite (opinion maker). But now, it is essential "to understand the heart, the mind and the pocket" of

this class that grow the most in Brazil and worldwide (BRASIL, 2012, p.07 and 46).

4 Conclusion

Meneghetti (2011, p. 321) applies the idea that a theoretical essay do not need to have “conclusions through definitive statements”, because “the reflections during the text entice readers to draw their own conclusions”. But here are some considerations, although over the text we sought to list the questions with their respective data and theoretical basis.

As shown in the framework (Figure 4), there are many gaps to be filled on the new Brazilian middle class. We sought through this conceptual framework make clear the opportunities for different studies covering issues about classification criteria, influences from other classes, consumption behavior, etc. In any of these areas, the research could bring extremely relevant contributions to the understanding of this universe.

It can be realized that there is profusion of classification criteria for social classes, from those who consider a single factor to those who use multiple dimensions analysis, but none of them are consensual and applicable globally. Even more, are growing the currents advocating a classification that goes beyond socioeconomic criteria, but the analysis methodologies of symbolic and status consumption are still surrounded by great complexity and antagonism. The same goes for the understanding of the different consumption behaviors from the different influences existing between social, cultural and economic capital.

Researches involving socioeconomic factors (income, employment, education, basic consumption, etc) are predominantly of quantitative nature, on the other hand, to assess the cultural and symbolic factors and the status consumption are most widely used qualitative research. In this sense, is also missing studies that join the various research methodologies and evaluate the various factors of classification and analysis of consumption behavior.

Thus, the middle class is still not unveiled abroad and especially in Brazil. And as all economic classes' classifications point to a gigantic Brazilian middle class, studies that seek internal divisions and differences within this class are essential, such as attempting to verify the existence of a new middle class and understand the differences between the supposed new

middle class and the traditional middle class. On the other hand, would be of great importance to know the influences on the middle class consumption mentioned by Veblen and Bourdieu through the trickle-down and trickle-up concepts, it is, what are the influences arising from Brazilian and international upper classes? As well as, what influences do come from the Brazilian lower classes? And how are these influences processed and what is the intensity related to the “new” and “traditional” Brazilian middle class? These are some of the questions that certainly challenge the researchers, in order to better understand the remarkable Brazilian middle class.

References

- ABDALA, P. R. Z. **Organização do Conceito “Nova Classe Média”, dialética do consumo e superexploração renovada do trabalho**. PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. 2014.
- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2012.
- BARTELT, D. D. (org.) **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. - 184 p.
- BELK, R. Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, 20 (December), 2000, p. 203–9.
- BENNETT, T.; SAVAGE, M.; SILVA, E.B.; WARDE, A.; GAYO-CAL, M.; WRIGHT, D. **Class, Culture, Distinction**. London: Routledge, 2009.
- BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in the tunnel: Is globalization muddling the middle class**. Center on Social and Economic Dynamics, Working Paper 14, Brookings Institution, Washington, DC. 2000.
- BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge. 1984.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012.
- CHAUDHURI, H.R.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing. **Perspective Academy of Marketing Science Review**, 10 (8), 2006.

- COSTA, L. C. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.) **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FRANCO, R.; HOPENHAYN, M.; LEÓN B, A. The growing and changing middle class in Latin America: an update. **Cepal Review**. 2011.
- FRIEDLAND, L.; SHAH, D. V.; LEE, N. J. ; RADEMACHER, M.A. ; ATKINSON, L. ; HOVE, T. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 611, 1, 2007. p. 31-50.
- GIDDENS, A. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar. 1975.
- GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. Nova York, Oxford University Press, 2000.
- GOLDTHORPE, J. H. e MARSHALL, G. **The promising future of class analysis: a response to recent critics**. *Sociology*, vol. 26, n.º 3, 1992.
- HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity, **Journal of Consumer Research**, v. 23, 1997.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, June 1998.
- IBOPE. **Classe C urbana do Brasil: Somos Iguais, Somos Diferentes**. 2010. Disponível em http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf. Acesso em 15/07/2015.
- LE ROUX, B.; ROUANET, H.; SAVAGE, M.; WARDE, A. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, 42, 6, 2008, p.1049-1070.
- MARTINEAU, P. Social Classes and Spending Behavior. **Journal of Marketing**, 23, pp. 121-130. 1958.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **RAC: Documentos e Debates**, Curitiba, v. 15, n. 2, pp. 320-332, Mar./Abr. 2011.
- MYERS, N.; KENT, J. **The New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment**, Washington, DC: Island Press, 2004.
- NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, out. 2012.

- NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS. 2010.
- O'DOUGHERTY, M. **Auto-retratos da classe media: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo**. São Paulo: Dados, 41, 2, 1998.
- O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil**. Durham: Duke University Press, 2002.
- SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 20, 58, p. 27-44, 2005.
- SERASA EXPERIAN. **Dados da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe media**. 2014. Disponível em <http://noticias.serasaexperian.com.br/>. Acesso em 19/10/2014.
- SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, v.10, 1904.
- SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 19, 54, p. 79-97, 2004.
- SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- SOUZA, J. (e colaboradores). **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2009.
- SOUZA, J. (e colaboradores). **Os batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2010.
- TAPP, A.; WARREN, S. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, 44, 1, p. 200-222, 2010.
- TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, 35, 1, 99-115. 2001.
- USTUNER, T.; HOLT, D.B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, 2009.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, 1988.
- WEBER, M. **Economy and Society: An outline of interpretive sociology**. Editora: California Universit. Volume 1. 1978.
- WRIGHT, E.O. **Class counts: comparative studies in class analysis**. Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

ARTIGO 2 Consumo “com uns picos”: este é o consumo conspícuo da nova classe média brasileira?

Artigo formatado de acordo com a NBR 6022 (ABNT,2003), conforme é exigido de acordo com o manual de normalização da UFLA.

RESUMO

Uma gigantesca classe emergente se tornou o centro das atenções econômicas, empresariais e políticas no Brasil e no mundo. Trata-se da propalada nova classe média (ou classe C), a qual aumentou consideravelmente o seu consumo. Assim, este artigo teve como objetivo avaliar o consumo conspícuo deste contingente populacional brasileiro e compará-lo com o comportamento de consumo da classe média tradicional (ou classe B). Esta pesquisa qualitativa e descritiva foi realizada via grupos de foco e entrevistas individuais semiestruturadas com integrantes das classes C e B e, para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. O trabalho conclui que a classe C não deve ser considerada classe média do ponto-de-vista do consumo de *status*, pois ela não tem um consumo conspícuo consistente e trata-se de pessoas que sofrem com as dívidas e uma série de limitações até mesmo no nível do consumo funcional. Diante da crise econômica, a partir de 2014, ela luta para manter o seu padrão de consumo e sonha em ser verdadeiramente classe média. Os “picos de consumo”, ou seja, algum eventual item de consumo conspícuo não confere *status* à classe C, pois o seu consumo é incompleto, destoa e, por vezes, causa mais constrangimento do que *status*. Propõe-se, portanto, que o *turning point* do consumo de *status* brasileiro se dá a partir da classe B.

Palavras-chave: Classe média. Nova classe média. Consumo de *Status*. Capital cultural.

ARTICLE 2 Consumption “with peaks”: is this the conspicuous consumption of the new Brazilian middle class?

ABSTRACT

A huge emerging social class has become the center of economic, entrepreneurial and political attention in Brazil and worldwide. We speak of the much proclaimed new middle class (or class C), which has considerably increased its consumption. Therefore, this article had the objective of evaluating the conspicuous consumption of this Brazilian population contingent, and compare it to the consumption behavior of traditional middle class (or class B). This qualitative and descriptive research was conducted with focus groups and individual semi-structured interviews with members of classes B and C. For the data analysis, the content analysis technique was used. The work concludes that class C must not be considered middle class from the perspective of status consumption, given that it presents no consistent conspicuous consumption, and these are people that suffer with debts and with a series of limitations, even at the level of functional consumption. Considering the economic crisis beginning in 2014, the class fights to maintain its standard consumption and dreams of truly becoming middle class. The “consumption peaks”, i.e., an eventual item of conspicuous consumption, does not confer status to class C, given that its consumption is incomplete, it clashes and, sometimes, causes more embarrassment than status. We propose, therefore, that the turning point of Brazilian status consumption occurs at class B.

Keywords: Middle class. New middle class. Status consumption. Cultural capital.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento em termos econômicos e políticos de países em desenvolvimento e a enorme ascensão social colocaram a classe emergente ou a nova classe média, estimada em cerca de 2 bilhões de pessoas (KHARAS, 2010), no centro dos interesses econômicos, empresariais, políticos e sociais no cenário internacional. Assim, para Bhalla e Kharas (2013, p. 6), a “ascensão da classe média é, sem dúvida, um dos acontecimentos mais importantes do mundo moderno”, pois países como “Brasil, Índia e China já foram descartados por abrigarem um grande número de pobres do mundo – agora, são reconhecidos como as principais fontes de uma emergente classe média global”.

No Brasil, do início de 2003 até maio de 2011, 48,7 milhões de pessoas (quase a população da Espanha) ascenderam economicamente e entraram nos estratos mais altos da classificação econômica (classes A, B e C). Isso representa um crescimento de 48,0% no período. Somente na classe C, ou Nova Classe Média, termo cunhado por Neri (2010), foram 39,5 milhões de novos integrantes, um aumento de 46,6%. Paralelamente, 24,6 milhões de pessoas deixaram a classe E, queda de 54,2%, e 7,9 milhões deixaram a classe D, um recuo de 24,0%, o que mostra, segundo Gasparin (2011), que a desigualdade no país vem caindo.

Com esta evidente importância mercadológica, este trabalho se interessou pelo comportamento de consumo da nova classe média, mais precisamente o consumo conspícuo, isto é, o consumo simbólico ou de *status*, aquele que visa ao pertencimento a um grupo ou diferenciação de outros grupos sociais. Veblen (1988) desenvolveu o conceito de consumo conspícuo, o qual vai além da função de satisfazer necessidades básicas e passa a indicar o nível de riqueza e o *status* social da pessoa. Este interesse é diferente daqueles das muitas pesquisas que focam a importância da classe econômica/social para o acesso a

melhores condições materiais em termos de acesso a bens de consumo funcionais (GOLDTHORPE; MARSHALL, 1992).

O aumento nas vendas de telefones celulares, eletrodomésticos, carros e casa própria demonstram que, num primeiro momento, produtos funcionais são os mais procurados com o incremento de renda e potencial de consumo. Mas o aumento da renda pode também significar aumento do interesse no consumo cultural, como viagens (ALASSE, 2011), abrindo portas ao consumo conspícuo, pois, conforme defendem Lipovetsky e Roux (2005), o luxo não é só destinado às pessoas da elite, mas para a parte elitista de cada um. Porém, a predominância de estudos que analisam o aumento do consumo dessa classe emergente leva em conta, exclusivamente, o acesso aos serviços e bens de consumo predominantemente funcionais, tais como geladeiras, fogões, carros 1.0, televisores e aquisição de planos de saúde. As mudanças no consumo da nova classe média, ligadas às necessidades sociais, ou seja, o chamado de consumo de *status*, não tem sido contemplado suficientemente nas pesquisas de *marketing* ou nos artigos acadêmicos brasileiros. Para Rocha (2014, p. 26), “a disciplina do *Marketing* tem devotado pouca ou nenhuma atenção aos consumidores emergentes”, portanto fica evidente a carência de estudos que mostrem a dinâmica do consumo de *status* nesse contexto (BARROS, 2007).

Desta forma, diante de tamanha importância econômica e mercadológica da nova classe média brasileira (ou Classe C), a qual vem aumentando consideravelmente o seu consumo, questiona-se: tal classe está conseguindo superar o consumo de necessidades básicas e atingir um consumo conspícuo? E de que modo está se processando este consumo de *status* em relação à classe B (ou classe média tradicional)? As questões encontram embasamento na opinião de Ustuner e Holt (2010, p. 40), para os quais nem todas as classes sociais “têm poder de compra suficiente para participar efetivamente do consumo cultural”. Assim, nesse contexto de alarde em torno do

crescimento do consumo da classe C, este trabalho teve como objetivo analisar o consumo conspícuo da nova classe média brasileira.

Este estudo se justifica à medida que consiga ampliar o conhecimento em torno da nova classe média, algo de interesse acadêmico, governamental e empresarial. Além disso, Ravallion (2009) destaca a importância de estudar a classe média brasileira em decorrência da evolução que esta classe teve ao longo dos anos e como a mesma se difere de outros países, o que é reforçado por Pochmann (2013, p. 160), para o qual “a realidade das economias não desenvolvidas aponta para uma diversidade de situações pouco contempladas pelos estudos originados nas nações ricas”. Assim, é preciso conhecer o consumidor pobre e em ascensão socioeconômica, uma vez que historicamente não é com esse consumidor que praticantes e acadêmicos costumam dialogar com mais frequência (HILL, 2002; PRAHALAD, 2005). E Rocha (2014, p. 28) enfatiza:

a demarcação entre o que se pode chamar de consumo da classe média ‘tradicional’ e a classe média ‘emergente’ não foi feita, e não foram identificados estudos que comparem como os dois grupos consomem, embora o consumo da classe média tradicional esteja bastante bem documentado. No entanto, pode-se inferir que consumidores emergentes diferenciem-se da classe média tradicional em sua forma de consumo.

E, por fim, embora haja muito interesse acadêmico e algumas informações sobre a classe média, há pouco conhecimento específico e amplo sobre os seus “interesses, visões, percepções, valores, atitudes, receios e anseios” (BRASIL, 2012b, p. 7). E conhecer estes aspectos da classe média vai contribuir com as políticas públicas e com as estratégias das empresas privadas, pois, até então, o poder público se preocupava com as classes baixas e as empresas com a elite (formadora de opinião). Porém, agora, é fundamental

“entender o coração, a mente e o bolso” deste contingente populacional (BRASIL, 2012b, p. 46).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados adiante os principais conceitos que embasaram este artigo, os quais se referem ao consumo de *status* e à sua relação com o capital cultural, a uma visão da classe média em nível mundial e à nova classe média brasileira.

2.1 Consumo de *status*

Segundo Ustuner e Holt (2010), a teoria do consumo conspícuo foi iniciada por Thorstein Veblen (em 1899) e Georg Simmel (em 1904), basicamente, com a ideia de que os ricos utilizam produtos e serviços para demonstrarem o seu poder pecuniário e como símbolo de riqueza. E estes símbolos são perseguidos por classes inferiores numa escalada de desejo pelo *status* da classe logo acima. E Bourdieu (1984) revoluciona os estudos a respeito de classes sociais, ao defender que sobre o processo de distinção social, proveniente do consumo, interagem os capitais econômico, social e cultural. Mais precisamente, o comportamento de consumo de *status* está nitidamente ancorado no capital cultural. Para este autor, o conceito de capital cultural foca no processo sistemático pelo qual indivíduos escolarizados nas formas legítimas de cultura possuem vantagens sobre classes populares, as quais não têm acesso a essas formas legítimas de cultura. A diferenciação entre cultura legítima, ou alta cultura, relacionada a classes mais altas, e a cultura popular, preferida pelas classes trabalhadoras, é um dos principais focos de análise de Bourdieu por meio de extensivo trabalho empírico.

Aqui, insere-se outro constructo importante deste autor, o *habitus*, onde os gostos, os conhecimentos e as habilidades raras são apreendidos de forma natural e sem qualquer esforço, via inúmeras experiências redundantes ocorridas

desde a infância, no ambiente familiar, na escola e entre os amigos. O *habitus* é fundamental para a acumulação de capital cultural e é o alicerce da segregação duradoura de classes via o consumo de *status*. Os gostos e práticas inerentes a uma classe social e internalizados naturalmente desde a infância, dificilmente serão dominados por alguém de outra classe social na vida adulta. O *habitus*, segundo Bourdieu (1984), molda o referido capital cultural legítimo, pois o aprendizado natural e espontâneo da cultura na infância cria uma relação mais familiar, mais próxima e mais desvolta, tornando-se diferente de todas as formas de aprendizado forçado na idade adulta, uma vez que a essência da pintura não é percebida com visitas aos museus, mas, sim, via o cenário vivido no contexto do *habitus*, diferenciando o reconhecimento e o discurso sobre a obra de arte do conhecimento e da contemplação desta obra. Portanto, o *habitus* designa o estilo de vida de cada classe social, assim, assumir um estilo de vida significa buscar aproximação de um grupo e distanciamento de outro.

Outro conceito importante de Bourdieu (1984) é o de campo social, que se trata de campos de consumo em que ocorrem as competições por *status* e por poder simbólico, via as práticas de consumo que denotam os limites das classes sociais. Este autor destaca alguns campos sociais distintivos, que são a roupa, a linguagem e a cultura.

Neste sentido, para Holt (1997), os padrões de consumo de *status* de uma determinada classe social são o resultado de condições socioculturais estruturantes, tais como o trabalho e a renda, e da socialização imposta aos indivíduos por sua condição de classe, a qual pode operar como uma subcultura de consumo (subcultura de classe) cujos indivíduos partilham de gostos similares que organizam as suas ações.

Para Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), o *status* é a posição na sociedade atribuída a uma pessoa por outras e pode ser alcançado de três maneiras: o *status* herdado (relacionado aos valores da aristocracia), o *status*

realizado (conquistado por grande saber, poder ou respeito) e o *status* consumido (adquirido via o consumo de produtos símbolos de *status*). Esta última maneira é o foco deste trabalho, por envolver o consumo conspícuo. Assim, como os produtos falam por si, o seu consumidor objetiva diferenciar-se das classes inferiores e aproximar-se das classes acima. Porém, os desejáveis símbolos de *status* devem ser escassos, pois quando estão abundantemente disponíveis e acessíveis às classes baixas eles perdem o seu poder distintivo (STREHLAU; ARANHA, 2004). Deste modo, surge um paradoxo, quando um bem é adquirido ele pode propiciar inicialmente um *status*, mas este *status* começa a se diluir com o avanço do seu consumo.

2.2 A classe média: uma visão em nível mundial

A definição de classes ao redor do mundo se deu de várias formas. Em cada estudo os autores escolheram o critério ou os critérios para estratificação que mais se adequavam ao contexto estudado. Assim, a conceituação e a caracterização da classe média, ainda sem consenso, vêm sendo buscadas por diversos pesquisadores.

Embora Bhalla e Kharas (2013, p. 6) afirmem que o conceito de classe média tenha “raízes que remontam milênios e sua origem aparece nos escritos de Aristóteles”, a maioria dos autores considera que este conceito tenha sido mais largamente difundido por Mills (1979). Segundo este autor, com o desenvolvimento de grandes corporações e do estado no início do século passado, surgiu uma nova classe intermediária, que não eram os capitalistas e nem era a massa de trabalhadores, tratava-se dos funcionários de colarinho branco (*white collars*).

Com respeito à conceituação, Estanque (2002) elenca diversas expressões que poderiam nomear o conjunto social mais conhecido como classe

média: “classe trabalhadora”, “classe operária”, “precariado”. Mas, entre diversos acadêmicos, a expressão mais reconhecida é aquela utilizada por Márcio Pochmann, a de “classe média não proprietária”. Para Pochmann (2013), a classe média não proprietária surgiu, principalmente, com a transição das sociedades agrárias para as estruturas sociais urbanas e industrializadas. Assim, com o processo de industrialização, surgiram novas ocupações intermediárias de trabalhadores mais qualificados, que viriam substituir o contingente da classe média proprietária (do antigo contexto agrário).

No entanto, para outros autores, o conceito de classe média carrega uma forte conotação ideológica. Segundo Pomar (2014), após a segunda guerra mundial, diversos economistas passaram a enfatizar o crescimento da classe média como forma de minimizar a luta de classes (proletariado *versus* burguesia) e frear o avanço do socialismo, uma vez que esta classe média não poderia ser considerada classe trabalhadora, portanto não abraçaria a causa do proletariado. Esta estratégia passou a ser adotada como política de estado principalmente por países europeus, que buscaram transformar parte da classe trabalhadora (a classe trabalhadora aburguesada, profissionais liberais, funcionários públicos, dentre outras), em classe média não proprietária, aliada da ideologia capitalista; ou seja, “em todos os continentes isso a que chamamos de “classe média” se torna um importante ‘tampão’ onde a luta de classes se tende a dissipar” (ESTANQUE, 2002, p. 172).

Ademais, Pochmann (2013) acredita no esvaziamento da classe média no período pós-industrial (substituição da indústria pelos serviços) principalmente nos EUA e Europa, é o que mostram suas conclusões pelos dados compilados da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Exceto nos países com processo de industrialização tardia (basicamente nos países asiáticos), onde há um aumento considerável da classe média. E estes argumentos são reforçados por Estanque

(2002, p. 182), para o qual uma parte da classe média europeia está se desfazendo, junto com as perdas conquistadas do “Estado-providência”, resultantes da crise pela qual passa a Europa desde a última década e que provocou uma “reproletarização da classe média assalariada”. Assim, para Pochmann (2013, p. 167), a utilização do conceito de classe média, ancorada no critério de rendimento, pode ser inadequada, principalmente, para os países industrializados e aqueles com processo de industrialização intermediária (como o Brasil, que não completou totalmente o ciclo de industrialização e já sente o avanço de setor terciário).

2.3 A nova classe média brasileira

Os termos classe média e, principalmente, nova classe média são duramente criticados por diversos autores (ABDALA, 2014; BARTELT, 2013; COSTA, 2013; POCHMANN, 2013; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2012, 2013; SANTOS, 2013; SOUZA, 2013). Mas, apesar destas críticas, o governo, alguns autores e o mercado em geral (empresas, mídia, institutos de pesquisa, dentre outros) utilizam estes termos, para eles, a classe C se refere à nova classe média e vice-versa (BRASIL, 2012b; GASPARIN, 2011; MEIRELLES, 2011; NERI, 2008, 2010; SERASA EXPERIAN, 2014). Assim sendo, em termos econômicos (critério que predomina hoje na estratificação social), a classe média é caracterizada por uma renda domiciliar entre R\$1.126,00 e R\$4.854,00, segundo o critério da CPS-FGV; ou famílias com renda *per capita* entre R\$291 e R\$1.019 por mês, conforme o critério da SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2012b); ou com renda domiciliar média de R\$2.295,00, segundo o Instituto Data Popular (MEIRELLES, 2011); ou, segundo Neri (2008), com faixa de renda domiciliar total entre R\$1.200,00 e R\$5.174,00 mensais.

Para Neri (2008), a faixa de pessoas que se enquadra na nova classe média subiu de 44,2% em 2002 para 51,9% em 2008, com um crescimento de 17,0% na importância dessa classe social. A classe B (ou chamada por ele de classe média alta), com renda entre R\$5.174,00 e R\$6.745,00 mensais, também, aumentou sua participação nesse período. Para o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2010), a classe média representava mais de 100 milhões de brasileiros, ou seja, mais da metade da população já em 2010. Esta afirmação é corroborada pela SAE (BRASIL, 2012b, p. 7), para a qual “nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012” e atingiu 104 milhões de pessoas em 2012.

Com relação às outras classes, houve proporcionalmente um crescimento ainda maior nas classes altas (A e B) e as classes D e E foram reduzidas, ou seja, a “miséria continua sua trajetória descendente caindo quase 45,5%” desde 2003 (NERI, 2010, p. 37). Assim, entre 2002 e 2012, as classes A e B aumentaram as suas participações de 13% para 20%, chegando a 40 milhões de pessoas, e a classe baixa (D e E) caiu de 49% para 28%, ficando com 55 milhões de pessoas (BRASIL, 2012b).

Com respeito ao crescimento e à mobilidade social, na última década, a classe média brasileira teve um aumento de 37 milhões de pessoas, das quais oito milhões são resultado do crescimento natural da população brasileira e os demais 29 milhões (quase 80%) se devem à entrada de novas pessoas na classe média (BRASIL, 2012b). Ocorreu, portanto, uma ascensão de 21% da população da classe baixa para a classe média, por outro lado, houve uma ascensão de 6% da classe média para a classe alta, o que resultou no aumento líquido de 15% da classe média (que passou de 38% para 53% da população brasileira).

A mobilidade social é em função principalmente do crescimento da renda *per capita* (principal critério utilizado para classificação social), a qual,

segundo Neri (2010), cresceu em termos reais entre 2003 e 2009, passando de R\$478,00 para R\$630,00 ao mês (alavancada principalmente pela renda do trabalho, de programas sociais e da previdência). Já, segundo a SAE, os fatores que promoveram a ascensão da classe média foram: os ganhos de produtividade do trabalho (aumento da remuneração média dos trabalhadores), que representou 40% no aumento da renda da classe média; as transferências de renda (via políticas públicas: Programa Bolsa Família, Benefício de Prestação Continuada e a Previdência Rural), responsável pelo aumento de 30%; os demográficos (aumento de adultos em relação às crianças), que contribuíram com 19% de aumento e; o acesso ao trabalho (taxa de ocupação profissional), que foi responsável por 11% de crescimento da renda da classe média (BRASIL, 2012b).

E, com respeito ao âmbito econômico, apesar de o atual momento ser diferente (BALTAR, 2015; CONCEIÇÃO, 2014; PIZARRO, 2015), no passado recente o Brasil experimentou considerável crescimento econômico. De 2003 a 2009, a taxa de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) *per capita* foi em média 2,88% e da renda domiciliar (indicada pela PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, realizada pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi de 4,71%; isto concomitantemente a uma redução da desigualdade de renda, onde a renda dos mais ricos cresceu 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu 6,79% ao ano.

Assim, houve uma redução no Índice de Gini, em função do aumento da renda do trabalho (responsável por 66,86% da redução), de programas sociais (responsável por 17%), de benefícios previdenciários (com peso de 15,72%) e de outras rendas (peso de 1%). Estes dados contrastam com as conclusões de Franco, Hopenhayn e León (2011), para os quais não houve melhorias significativas na distribuição de renda nos seus estudos sobre países da América Latina. Porém, a SAE afirma que o crescimento da classe média brasileira “é

muito mais um resultado da queda na desigualdade do que propriamente do crescimento econômico” (BRASIL, 2012b, p. 15). Porém, Estanque (2002) alerta para o que ele denomina de “efeito escada rolante” que mantém a desigualdade social, pois as classes baixas se movem, mas as classes altas também se movem e para distâncias ainda maiores.

A classe média brasileira assumiu expressiva importância no cenário econômico, isto em função do aumento de 228,3% dos seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011. Assim, neste mesmo período, a classe média ampliou de 25,8% para 44,3% a sua participação no consumo nacional, ultrapassando a classe alta, que caiu de 58,5% para 39,9% a sua representatividade (BRASIL, 2012b).

Por sua vez, Meirelles (2011) acrescenta que, no orçamento familiar da classe média, os gastos maiores foram, na sequência, com o lar (mobiliário, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, dentre outros), serviços (cabeleireiros, manicures, lavanderias, entre outros), alimentação e bebidas (dentro e fora do lar), saúde e beleza (higiene e cuidados pessoais), transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens. Vale ressaltar que a variedade e a qualidade dos produtos e serviços têm sido incisivamente buscadas. Para Neri (2010), os itens de consumo que mais cresceram nos lares brasileiros no período de 1992 a 2009 foram: a máquina de lavar roupa (que aumentou sua presença de 23,09% para 44,37%); a geladeira (que foram de 69,88% para 93,85%); e a TV (de 73,10% para 96,45%). No entanto, ao contrário das TVs que estão presentes em quase todos os lares, as máquinas de lavar roupas têm uma distribuição muito desigual entre as classes sociais (elas estão presentes em 85,72% dos lares das classes A e B, e em 16,48% da classe E).

Quanto à localização geográfica, o maior crescimento relativo da classe média se deu na zona rural e o maior crescimento absoluto ocorreu nas áreas urbanas não metropolitanas. Outro aspecto interessante diz respeito à maior

contribuição relativa para o crescimento da classe média vinda da região nordeste (com aumento de 50% nesta classe) e, em termos absolutos, a maior contribuição foi da região sudeste, a qual contribuiu com um aumento de 41% (NERI, 2010).

Em termos de composição sociodemográfica dentro da classe média, para Meirelles (2011), os segmentos que mais ampliaram as suas participações (jovens, negros e mulheres) o foram principalmente graças aos seus aumentos de rendas. Segundo Meirelles (2011), entre 2001 e 2011, o aumento da renda dos jovens foi de 44,8%, enquanto dos mais velhos foi de 14,7% (isto principalmente porque os jovens alcançaram maior nível de escolaridade que os seus pais). A representatividade dos negros não foi maior somente no âmbito populacional, eles conquistaram um significativo aumento de 105% em suas rendas, já os não negros obtiveram 27,8% de aumento no mesmo período. Por sua vez, as mulheres obtiveram aumento de 71% em suas rendas e os homens 43,1% nesta mesma década.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste estudo quanto à abordagem foi o qualitativo e, dentre os tipos de estudos quanto à sua finalidade, optou-se pelo estudo descritivo, o qual permite “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

A unidade de análise foi a classe média da região metropolitana de Belo Horizonte, MG, tendo em vista sua importância econômica e cultural no contexto brasileiro. Os sujeitos da pesquisa foram homens das classes B e C, com idades entre 25 e 45 anos, já numa fase adulta. Esta escolha procurou atenuar a influência de outras variáveis importantes, como sexo e idade, já que o foco é analisar o consumo de *status* ligado à estrutura de classe, nos moldes de Ustuner e Holt (2010).

Como critério de seleção dos entrevistados, optou-se pela adoção do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), também chamado de “Critério Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014). Tomou-se como base a classe B (considerada classe média tradicional) e a classe C1 (considerada nova classe média ou simplesmente classe C).

Considerando os pressupostos de Bourdieu (1984) e objetivando classificar os informantes de acordo com a intensidade de capital cultural, para permitir a comparação e o entendimento da influência dos diferentes níveis no comportamento de consumo de *status*, foi utilizada a escala de capital cultural desenvolvida por Holt (1998) e utilizada por Ustuner e Holt (2010). Esta escala utiliza as seguintes medidas: nível educacional e ocupação profissional do pai e nível educacional e ocupação do entrevistado. Reconhecendo a importância cada vez maior das mulheres na sociedade brasileira e grande aumento no nível de

escolaridade feminino nos últimos anos (FRIEDLAND et al., 2007) e seguindo a metodologia adotada por Macedo (2014), foram incorporadas a escolaridade e a ocupação da mãe na metodologia aqui utilizada. No entanto, considerou-se que o *status* conferido a um diploma de uma universidade federal ou particular renomada seja mais qualificado e, portanto, na quantificação do capital cultural esse fator foi considerado. Cabe destacar que Bourdieu também fez essa distinção no caso da França, considerando mais valiosos, em termos de capital cultural, os diplomas das chamadas *grandes écoles*.

Deste modo, o nível de escolaridade recebeu as seguintes pontuações: menor que o ensino médio (1 pt.); ensino médio e curso técnico completos (2 pts.); superior incompleto (3 pts.); curso superior completo em IES (Instituição de Ensino Superior) privada não renomada (4 pts.); curso superior completo em IES federal e privada renomada, exemplo: PUC e FGV (5 pts.) e; pós-graduação ou mestrado completos (6 pts.). Por sua vez, a ocupação profissional recebeu a seguinte pontuação: serviço manual ou doméstico que não requer qualificação (1 pt.); serviço de apoio ou administrativo básico que requer algum curso ou treinamento (2 pts.); vendas, técnico básico, gerencial básico ou pequeno empreendedor que requer formação técnica ou superior (3 pts.); alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico que requer formação superior (4 pts.) e; produtores culturais, profissional liberal especializado, por exemplo: médicos, advogados e engenheiros trabalhando na área (5 pts.). O capital cultural é calculado via a soma da pontuação total dos pais do entrevistado dividido por dois, mais a pontuação total do próprio entrevistado. Assim sendo, a pontuação total poderá variar de 4 a 22 pontos.

Para a coleta de dados, que ocorreu no período de julho a setembro de 2015, foram realizados grupos de discussão e entrevistas individuais, conforme detalhado a seguir. Objetivando avaliar as diferenças no comportamento de consumo de *status* entre diferentes níveis de capital cultural, foram realizados

dois grupos de discussão com respondentes da Classe B (classe média tradicional): um grupo com oito participantes do nível Baixo Capital Cultural (BCC), com até 13 pontos e; outro grupo, também com oito integrantes, do nível Alto Capital Cultural (ACC), acima de 13 pontos. Além disso, foram realizadas 18 entrevistas individuais semiestruturadas (sendo nove com pessoas de ACC e, também, nove com pessoas de BCC), com utilização do critério qualitativo de fechamento amostral por saturação teórica, conforme orientação de Fontanella et al. (2011).

Para analisar o consumo de *status* na chamada nova classe média (ou classe C) e poder compará-lo com a classe B, foi também realizado um grupo de discussão com oito respondentes de BCC desta classe econômica, uma vez que, no trabalho de recrutamento dos participantes dos grupos de discussão, não foram encontradas pessoas de ACC na Classe C (ou seja, pessoas e, também, os seus pais, com bom nível de escolaridade e boa ocupação profissional, estavam na Classe B ou acima); portanto, mesmo não tendo sido feita uma apuração estatística desta situação (o que sugere estudos complementares posteriores), insistir na busca e incluir na pesquisa um ACC da Classe C incorrer-se-ia no risco de ter a participação de pessoas fora do padrão populacional geral. A caracterização dos entrevistados está no Quadro 1, os quais foram identificados com abreviaturas de Entrevistado “x” (E1, E2 ...).

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal 1				
E1	não possui	Cozinheiro	C	BCC
E2	não possui	Vigilante	C	BCC
E3	não possui	Operador de Máquinas	C	BCC
E4	não possui	Jardineiro	C	BCC
E5	não possui	Professor de Dança	C	BCC
E6	não possui	Soldador	C	BCC
E7	não possui	Vendedor	C	BCC
E8	não possui	Auxiliar de Farmácia	C	BCC
Participantes do Grupo Focal 2				
E9	Psicologia	Psicólogo	B	ACC
E10	Engenharia Mecatrônica	Engenheiro de Manutenção	B	ACC
E11	Engenharia Civil	Engenheiro Civil	B	ACC
E12	Engenharia Mecânica	Gerente de Operações	B	ACC
E13	Ciências Econômicas	Gerente de Planejamento	B	ACC
E14	Comércio Exterior	Professor Universitário	B	ACC
E15	Ciência da Computação	Analista de Sistemas	B	ACC
E16	Administração	Gerente Comercial	B	ACC
Participantes do Grupo Focal 3				
E17	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E18	não possui	Comerciante	B	BCC
E19	não possui	Supervisor Administrativo	B	BCC
E20	não possui	Representante Comercial	B	BCC
E21	Educação Física	Professor de Ensino Básico	B	BCC
E22	não possui	Gerente de Loja	B	BCC
E23	não possui	Técnico em Informática	B	BCC
E24	não possui	Recepcionista de Hotel	B	BCC

Quadro 1 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 1, conclusão”

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes das Entrevistas Individuais				
E25	Geografia	Professor de Nível Médio	B	ACC
E26	Ciências Sociais	Profissional Liberal	B	ACC
E27	Arquitetura	Arquiteto	B	ACC
E28	Química	Professor Universitário	B	ACC
E29	Música	Músico	B	ACC
E30	Administração	Servidor Público	B	ACC
E31	Contabilidade	Professor Universitário	B	ACC
E32	Comércio Exterior	Gerente Administrativo	B	ACC
E33	Odontologia	Dentista	B	ACC
E34	não possui	Supervisor de Produção	B	BCC
E35	não possui	Gerentes de Contas	B	BCC
E36	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E37	não possui	Comerciante	B	BCC
E38	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E39	não possui	Médio Empresário	B	BCC
E40	não possui	Mecânico	B	BCC
E41	não possui	Gerente Setorial	B	BCC
E42	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC

Foi utilizada a análise de conteúdo (via a técnica categorial temática) para interpretação dos dados da pesquisa de campo, a qual, para Bardin (2004), compõe-se de três etapas: a) pré-análise: fase da organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação; b) exploração do material: aqui os dados são codificados com base nas unidades de registro e; c) tratamento e interpretação dos resultados: categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento em função de características comuns.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente será analisada a denominação “Nova Classe Média Brasileira”. Por um lado, ela é amplamente alardeada por institutos de pesquisa, pelo governo, por alguns autores e pela mídia em geral (BRASIL, 2012b; GASPARIN, 2011; MEIRELLES, 2011; NERI, 2010; SERASA EXPERIAN, 2014). Neri (2010, p. 7), um dos principais incentivadores desta denominação, apropria-se deste tema ao afirmar que a “batizamos [a classe C] em pesquisa anterior de nova classe média brasileira”. Por outro lado, as controvérsias em torno desta expressão renderam extensos estudos, tais como o de Abdala (2014) e Santos (2013). Assim, as expressões classe média e principalmente nova classe média são duramente criticadas por diversos autores, que acreditam que os ditos novos integrantes da classe média (ou a classe C) devem ser considerados como novos consumidores (antes considerados pobres e em situação de vulnerabilidade) ou simplesmente como novos estratos de renda, mas ainda pertencentes às classes baixas (ABDALA, 2014; BARTELT, 2013; COSTA, 2013; POCHMANN, 2013; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2012, 2013; SALATA, 2015; SANTOS, 2013; SOUZA, 2013; YACCOUB, 2011).

Mais precisamente, para Salm e Bahia (2013, p. 115), a expressão nova classe média transfigura o “conceito de classe média em média das classes” e, segundo Pochmann (2013, p. 167), trata-se de um engodo “associar a ascensão nos rendimentos da população assentada na base da pirâmide social aos segmentos de classe média. Na realidade, trata-se do alargamento das classes trabalhadoras impulsionado pela ampliação do setor terciário da economia nacional”. Quadros, Gimenez e Antunes (2012, 2013) destacam que não há como ignorar as melhorias nas rendas deste contingente de brasileiros, mas que os critérios de classificação adotados pelos defensores da existência da nova classe média cometem vários equívocos, e um deles seria colocar na classe

média 64% das empregadas domésticas e 54% dos chefes de família sem escolaridade (ou com ensino fundamental incompleto).

Souza (2010) entende que esta classe emergente trata-se dos “Batalhadores Brasileiros”, os quais passaram a ocupar posições profissionais vulneráveis, pois exigem pouco capital cultural (especialização técnica ou acadêmica) e, assim sendo, não se caracterizam como classe trabalhadora tradicional e nem podem ser chamados de classe média, tampouco de nova classe média. E, numa crítica mais contundente e direcionada aos critérios de classificação econômica da SAE, Costa (2013, p. 49) afirma que “passar um mês com renda *per capita* de R\$ 290,00 não autoriza nenhuma análise a concluir que essa pessoa tenha um padrão de vida de classe média”.

Por fim, o momento de crise econômica que afeta profundamente a classe média brasileira (BALTAR, 2015; CONCEIÇÃO, 2014; PIZARRO, 2015) e que, segundo Chiara e Papp (2015), devolveu três milhões de brasileiros da classe C para as classes abaixo, e um extenso trabalho de doutoramento de Abdala (2014), parecem por fim à questão: há ou não uma nova classe média? Abdala (2014, p. 6) conclui demonstrando que o termo “nova” não designa uma nova classe social, trata-se simplesmente de um recurso propagandístico que destaca um conjunto de novos consumidores; recurso este que beneficiou instituições, governos e pessoas bem definidas. Para ele, a nova classe média:

é, na verdade, um estrato de renda, definido a partir de limites financeiros superiores e inferiores estabelecidos arbitrariamente para criar uma imagem positiva do país, um movimento típico da ciência da ocultação, aquela que tenta encobrir os problemas históricos do subdesenvolvimento.

Concordando com este posicionamento, este trabalho passa a considerar este contingente populacional apenas como classe C e não o inclui na classe média (nem como nova classe média), principalmente, diante dos dados desta

pesquisa sobre esta classe, que serão apresentados e discutidos adiante. Até porque, para Salata (2015, p. 134), as pessoas que formam a classe média brasileira são aquelas com

renda domiciliar elevada, nível superior de escolaridade, inseridas em categorias ocupacionais de prestígio médio-alto, com maiores probabilidades de possuir plano de saúde, poupança, frequentar teatros, viajar para o exterior, ter os filhos estudando em escolas privadas etc.

E, segundo Bhalla e Kharas (2013, p. 7), na escada para se alcançar a classe média, existe o “trabalho duro”, mas também as compensações: “poupança, educação superior, oportunidades urbanas e empregos decentes”. E, conforme este artigo pretende demonstrar mais adiante, estas características e compensações a classe C, ainda, não conquistou.

Portanto, se a classe C não poderia ser incluída na classe média, qual o sentido desta pesquisa que tem como objeto de estudo a classe média brasileira? As razões são: no início deste projeto de pesquisa ainda não se tinha claro o desfecho desta discussão acadêmica em torno da expressão nova classe média; e, posteriormente, continuou sendo objetivo entender se há neste contingente populacional (sendo considerada classe média ou simplesmente classe C), um consumo de *status* nos moldes defendidos por Bourdieu. E, como será melhor apresentado adiante, foi possível também identificar o *turning point* do consumo de *status* na sociedade brasileira.

Vale ressaltar que, como a expressão “nova classe média” ganhou destaque internacional, ainda que criticamente, ela continuou compondo o título deste trabalho, pois, para Ponte e Mattoso (2013, p. 25), “o conceito “nova classe média” é um conceito internacional que autores de diversos países, sobretudo dos Brics, discutem o impacto no consumo desta classe emergente”.

4.1 Os batalhadores da classe C

Ao analisar os resultados da pesquisa de campo, surgiu de forma contundente a classificação de Souza (2010, 2013). Realmente, ao longo das inúmeras análises das falas dos entrevistados, cada vez mais o termo que parece melhor definir a Classe C é: “Batalhadores”. Em quase todas as falas as palavras mencionadas eram: “batalhando”, “batalhar”, “matar um leão por dia”, “sobreviver”, “lutando”, dentre outros. O tempo para o indivíduo da Classe C é quase que totalmente consumido pela batalha cotidiana em torno do trabalho e, quando ele não está trabalhando, está se deslocando para o trabalho ou descansando do trabalho. Isto quando não é necessário se dedicar a mais de um trabalho para conseguir “sobreviver”. É o que fica claro nestes relatos: “a classe C, ela consegue se manter aos trancos e barrancos, ela sobrevive” (E22), “vivem o tempo todo na dureza do trabalho, no trânsito [...]” (E26), e mais, “então, a gente vai ter o tempo pra trabalhar, igual ele tá falando, você sai de um serviço e passa pro outro [...]” (E3). E o lazer passa a ser o descanso e vice-versa, que é basicamente em casa, assistindo à televisão: “depois do trabalho, é descansar e ficar com a família” (E1). Estas constatações vão ao encontro dos dados do IBOPE (2010) que esta classe é a que mais assiste à TV (novelas e programas humorísticos) e cultua as celebridades.

Trata-se de um ciclo vicioso que aprisiona o “batalhador”, e o tempo passa sem que ele consiga progredir: “o cara da classe C acorda 4 h da manhã, pega um balaio [ônibus] para estação, da estação pega outro até o centro e do centro um até o trabalho, a pessoa não tem nem tempo pra pensar no futuro” (E18). Embora possa haver exceções, este relato e outras informações desta pesquisa reforçam a caracterização de Souza (2009, 2010) a respeito dos batalhadores. Para este autor, também, inspirado pela teoria de Bourdieu, o que diferencia a verdadeira classe média desta massa de batalhadores não é somente

o fator econômico, é também o capital cultural e social que impede uma progressão intelectual e profissional capaz de lhes dar uma consistente ascensão social. Segundo Souza (2013, p. 66), a disciplina, o autocontrole e o pensamento prospectivo estão parcialmente presentes ou inexistem aos batalhadores. Estes pressupostos são fundamentais ao processo de aprendizagem na escola e no trabalho e à condução da vida. Por exemplo, sem a disciplina e o autocontrole é impossível alguém conseguir se concentrar na escola e, sem pensamento prospectivo (visão de futuro), não há a condução racional da vida, pela impossibilidade de cálculo e de planejamento e “pela prisão no aqui e agora”. Para este autor, essas “virtudes” não são naturais, é um aprendizado de classe. E Ponte e Mattoso (2013) também identificaram em pessoas de baixo capital cultural da nova classe média uma baixa capacidade de raciocínio analítico, de construção de conteúdo e de argumentação.

Durante a jornada semanal e além do tempo consumido em torno do trabalho, suas mentes não conseguem vislumbrar perspectivas animadoras. Elas parecem sufocadas também pelo *looping* das dívidas. Como descrito por Baudrillard (1981), as pessoas vivem para consumir e sem limites, mas, no caso de grande parte deste contingente populacional, o consumo foi além de suas rendas e, com o crédito outrora em abundância, estas pessoas se afogaram nas dívidas. O endividamento da classe C foi destacado nestas falas dos entrevistados: “em função do crédito, do cartão de crédito [...] as pessoas se endividaram [...] sem pensar no futuro” (E38) e, “a classe C não sabe administrar as suas dívidas, ela se atolou nas dívidas” (E7). Abdala (2014) e Thomé e Motta (2015), entre outros autores, demonstram claramente que a classe C ampliou o seu consumo em grande parte em função das facilidades para obtenção de crédito via ações governamentais. E os entrevistados também reconhecem as ações do governo, mas se ressentem da situação desesperadora vivida no momento e, assim, resumidamente, o E7 desabafa dizendo que “melhorou

porque [...] ao mesmo tempo endividou a população”. Porém, os entrevistados atribuem a eles mesmos o fracasso na gestão do seu orçamento familiar, numa evidente demonstração de dificuldade de planejamento e de controle oriunda do nível intelectual e cultural das classes baixas, algo mencionado por Baudrillard (1981) e reconhecido por eles: “o rico sabe administrar o dinheiro, o pobre não” (E8).

E um dos fatores que favoreceu o endividamento da classe C é o cartão de crédito, tanto que o símbolo de controle financeiro e até de distinção social parece ser as compras feitas com cartão de débito: a “classe B tem um padrão de vida elevado, tem as condições financeiras pra sustentar sua família sem usar o crédito. Vamos supor [...] ali no restaurante [alguém da classe B pede] ‘traga aquela porção de picanha’ [...] E na hora de pagar: débito!” (E7). Ou seja, o uso do cartão de crédito significa dívidas e descontrole financeiro e, ao contrário, o pagamento com cartão de débito indica dinheiro na conta bancária e tranquilidade financeira. Isto é tido como uma prática da classe B e é o sonho da classe C (este tema será novamente discutido adiante). O endividamento tem um caráter ainda mais preocupante para a classe C, pois, segundo Rocha e Silva (2009), com a inadimplência (“ficar com o nome sujo”) há perda de identidade e de cidadania.

4.2 A educação que transforma falta ao batalhador

Com o corpo consumido pelo trabalho e com a cabeça pensando nas dívidas, boa parte destas pessoas não pratica esporte (exceto o futebol, ou melhor, a famosa “pelada com os amigos”) e nem veem necessidade nisso, pois já “suam o dia inteiro” em suas atividades profissionais, muitas vezes, de cunho braçal. Isto destoa, em parte, das informações do IBOPE (2010), para o qual a alimentação e as atividades físicas, embora muito consumidas, não são

exatamente o foco da classe média. Ademais, de modo geral, integrantes da classe C não leem absolutamente nada. A situação é tão gritante que, ao ser perguntado sobre os seus hábitos de leitura, um respondente ironizou: “cara [...] vale legenda de filme?” (E2); e isto também foi verificado em pesquisa similar por Ponte e Mattoso (2013). No entanto, cabe ressaltar que não ter o hábito de leitura parece ser um traço cultural brasileiro (FREITAS; CAVALCANTE, 2014; PORTO; PORTO, 2015; SANT’ANNA et al., 2015).

E, embora reconheçam a importância, eles não veem possibilidades de estudar mais ou de fazer um curso de inglês (até porque, dominar outro idioma não é exigido e nem faz parte da vida deles). Estes aspectos são esperados para os filhos, mas não são oferecidos a eles, os quais cursam o ensino fundamental e médio em escolas públicas consideradas por eles próprios como sendo deficientes. E, no máximo, no nível superior, estudarão em faculdades particulares via financiamentos das mensalidades (é o que ocorre com alguns conhecidos deles) e, segundo Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) e Zago (2006), este parece ser o caminho para os estudantes de baixa renda. Neste sentido, o E6 esclarece: “gostaria de colocar o meu filho na melhor escola, com aula de inglês [...] mas é caro [...]”. Ou seja, assim como eles, se os seus filhos conseguirem boa formação educacional, terá sido por esforço e mérito próprio, pois terão dos pais, na melhor das situações, um simples estímulo, sem exemplo prático.

Em situações normais (deixando de lado as piores situações), os filhos terão que começar cedo a trabalhar, já na juventude ingressarão na “batalha” extenuante do trabalho e, talvez, dali também não consigam sair, como o ocorrido com os seus pais:

Eu, por exemplo, comecei a estudar com doze anos de idade. Eu era auxiliar de mecânica [...] eu estudava de manhã, chegava a tarde eu ia pra oficina e ficava até seis

horas [18h]. Aí, depois, quando eu fiz meus quinze anos, aí eu consegui passar pra de noite, aí eu trabalhava de oito da manhã às seis da tarde na oficina e ainda estudava a noite. Isso aí foi a vida inteira, até eu formar, aí então, tipo assim, eu trabalha demais! A gente que somos da Classe C, eu, por exemplo, a gente tem que começar a trabalhar cedo pra ajudar em casa, sabe? Então, não tem essa moleza (E7).

Eu mesmo tenho um amigo que a mãe dele e o pai dele falou que ele pode ficar em casa e dedicar só no estudo. Quantos não queriam isso aí? A gente, infelizmente, tem que trabalhar e lutar. Por isso que eu falo que os ricos têm muito mais privilégios no sentido de que os pais bancam, tá entendendo? A gente tem que trabalhar e estudar, e fica muito puxado, tá entendendo? (E6).

Para eles, que enfrentam problemas de toda ordem: “falta de recursos, desmotivação, cansaço causado pela dupla jornada trabalho-escola e baixo desempenho escolar” (BICALHO; ARAÚJO; BELISÁRIO, 2013, p. 50), a possibilidade de concluir um curso superior já não lhes pertence mais, é um privilégio dos ricos.

É importante destacar que, embora não seja a realidade dos entrevistados nesta pesquisa, em termos estatísticos houve melhoria quantitativa no nível de escolaridade da população brasileira nos últimos anos. Segundo Neri (2010, p. 63), de 2003 a 2009, os 20% mais pobres obtiveram crescimento da renda *per capita* de 7,95% ao ano e, deste crescimento, 65,3% foram em decorrência do aumento dos anos de escolaridade, que foi de 4,98 anos em 1992 para 7,27 em 2009; o que, por sua vez, contribuiu com aumento do emprego formal. E o autor ressalta que “o mais relevante determinante da desigualdade e da pobreza no país é a educação”, pois 47,67% da população da classe A e B frequentam ou já frequentaram curso superior, enquanto na classe E esse percentual é de 2,44%.

Por outro lado, segundo Franco, Hopenhayn e León (2011), a sua pesquisa, envolvendo países da América Latina, demonstra que, embora tenha havido elevação dos níveis de escolaridade, uma educação secundária completa

tem sido desvalorizada em termos de emprego e de oportunidades de renda. Os níveis de educação de pessoas do estrato inferior subiram e grande parte da classe média baixa tem o ensino secundário, o que levou à homogeneização de rendimentos entre os dois estratos e à dissociação do tipo de ocupação com a renda.

Isto leva a crer que, para haver ascensão social, é necessário também escolarização superior de qualidade, é o que defende o E16, para quem a graduação abriu portas, trouxe crescimento profissional e lhe foi um divisor de águas. Aí sim, ocorreria aquilo que foi demonstrado por Coleman (1983) e Goldthorpe (2007), para os quais o sistema educacional seria o mecanismo que permitiria a mobilidade social frente a uma origem pobre, ao menos em termos de capital econômico. Isto, em contraste com a posição de Bourdieu (1984), que defendia a ideia de que o sistema educacional, dentro do conceito do *habitus*, impossibilita a mobilidade de classe, para ele o diploma vale o que vale o seu possuidor econômica e socialmente. Para Osorio (2009, p. 877), certamente existe “associação entre estudar na escola pública e ter renda baixa” e isto agrava a situação da classe C, pois, no sistema brasileiro, o caminho para a educação gratuita em instituições de ensino superior de qualidade, geralmente, passa pelas instruções primária e secundária obtidas em escolas particulares caras. Essas desigualdades são explicitamente reconhecidas pelos segmentos de classe média que usufruem de tais vantagens (O’DOUGHERTY, 1998; ZAGO, 2006).

Percebe-se que, por aqui, já se inicia e se consolida a desigualdade social brasileira, pois para o E30 muitas das instituições de ensino superior não são de qualidade, portanto não promovem nem profissionalmente os seus egressos, principalmente, aqueles de origem pobre e que estudaram em modestas escolas públicas; segundo ele, “há hoje mais pessoas com cargos básicos e com curso superior”, por exemplo, simples vendedores de lojas do varejo. Isto é destacado

por Pereira e Silva (2010, p. 25), para os quais, diante do aumento de vagas no ensino superior, “em busca de indicadores (dimensão quantitativa), o governo incha as universidades de estudantes, sem, contudo, privilegiar a sua formação (dimensão qualitativa)”. Vale lembrar que a “Lei das Cotas” (Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012), que garante a reserva de 50% das vagas das universidades federais e institutos federais de educação, ciência e tecnologia a alunos oriundos integralmente do ensino médio público (BRASIL, 2012a), pode contribuir com a mudança deste cenário ao ampliar as oportunidades de ensino de qualidade à classe C.

Porém, mesmo que de qualidade questionável, a classe C ainda carece de educação superior, pois, segundo a SAE, mesmo em instituições privadas somente 14% dos estudantes são da classe C, enquanto a classe alta ocupa 59% das vagas (BRASIL, 2012b). Significa que, para as pessoas da classe C, além de reduzidos, os diplomas de graduação pouco mudaram as suas vidas profissionalmente, pois elas continuam a exercer os mesmos cargos de outrora e mudaram ainda menos o nível de capital cultural delas. O que é mencionado por Zago (2006, p. 232) em relação à qualidade e à área do curso superior, pois “certos cursos têm seu público formado essencialmente por estudantes oriundos de escolas públicas, enquanto em outros ocorre situação inversa, sugerindo a intensificação da seletividade social na escolha das carreiras”. E este autor conclui este raciocínio citando Grignon e Gruel (1999, p. 183) “quanto mais importantes os recursos (econômicos e simbólicos) dos pais, mais os filhos terão chances de acesso ao ensino superior e em cursos mais seletivos, mais orientados para diplomas prestigiosos e empregos com melhor remuneração”.

4.3 Consumo “com uns picos”

Entende-se por consumo conspícuo aquele consumo supérfluo destacado por Veblen (1988), o qual considerava como supérfluo qualquer gasto que não fosse indispensável à subsistência, ou que fosse oriundo de uma comparação financeira invejosa, e isto, mesmo que a pessoa não reconheça o dispêndio como supérfluo. E o autor acrescenta que o consumo conspícuo diz respeito ao gasto com coisas supérfluas uma vez que não haveria mérito em consumir apenas coisas necessárias à vida. Assim, o conspícuo aqui seria, também, o mesmo que um consumo por ostentação (um termo atualmente bastante usual no meio popular) ou, ainda, seria o consumo simbólico, que visa ao pertencimento a um grupo ou diferenciação de outros grupos, também, chamado de consumo de *status* ou consumo de estilo de vida (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLLEN, 1988).

Nesta ótica, estes conceitos e considerando-se que a classe C vive na batalha do dia a dia, está endividada e vive em dificuldades, qual seria o seu consumo conspícuo? De acordo com os dados desta pesquisa, os integrantes da Classe C não conseguem ou pouco conseguem consumir além do básico, do essencial ou do funcional. Na verdade, para alguns itens, julgados básicos por muitos da classe B, os membros da classe C nem têm acesso ou, quando têm, eles lhes são escassos. Assim, dentro da concepção de Souza (2004), a classe C não parece ter superado solidamente o *habitus* primário. Este autor propôs o desdobramento do conceito de *habitus* em dois níveis: *habitus* primário e secundário. O *habitus* primário estaria relacionado diretamente à cidadania e, no caso do Brasil e de outros países de alta desigualdade social, operaria na exclusão de grande parte da população do acesso a condições mínimas de cidadania, tais como saúde, moradia e mesmo aos bens de necessidade de Bourdieu, como alimentos. Na sociedade francesa, o estado de bem-estar social

(*welfare state*) e a própria constituição da sociedade anulariam esse *habitus* primário. Por sua vez, o *habitus* secundário (conceito original de Bourdieu) é que representaria o consumo de *status* na sociedade brasileira, aquele que se refere aos mecanismos de distinção do gosto e, conseqüente, de diferenciação de classes.

Com base nos dados desta pesquisa, no âmbito das limitações da classe C, destacam-se a alimentação, a moradia e a saúde. Especificamente, quanto à alimentação, uma frase se tornou emblemática: “comer carne todo dia”. Este é o sonho de muitos e foi relatado como sendo um privilégio daqueles que pertencem às classes acima. Numa fala, até certo ponto comovente, E5, um filho mais velho de um casal separado e que acompanhou os seus irmãos mais novos (que conviveram com o seu padrasto), que tiveram um padrão de consumo superior ao seu, relatou:

Eu acho que essa coisa da alimentação, todo mundo gostaria de falar assim: eu dou pra minha família do bom e do melhor [...] Eu acho assim que, quando chegar em casa, chegar e ter carne. Meus irmãos cresceram tendo carne todos os dias, não comiam carne quando não queriam. Porque a diferença era fazer um ovo, mas chegava na geladeira, tinha carne [...] tinha ovo [...] tinha opção (E5).

Para este respondente, o dar “do bom e do melhor” pra sua família é simbolizado por ter carne disponível para as refeições diárias, pois ele não teve dos seus pais e nem estava conseguindo dar à sua própria família. Chama a atenção, ainda, o fato dele se perder, quando buscava em sua mente itens que pudessem ser uma opção à altura da carne, veio-lhe somente o “ovo”, demonstrando que o cardápio usual de sua família é bastante simples.

Castilhos (2007), também, ressalta a importância da fartura de alimentos disponíveis, o que reafirma a identidade da pessoa e lhe dá segurança de escapar da condição de necessidade e esta incumbência provedora é atribuída ao pai. E

outro entrevistado, mesmo da classe B, ressaltou este item como sendo um sinal de suas conquistas: “eu [...] como bem, eu como carne todo dia, varia, não é sempre vermelha, mas [...]” (E34). A carne parece representar uma conquista social, tanto que recentemente o Jornal Folha de São Paulo destacou nos títulos de duas notícias este item como símbolo da crise econômica atual: “Inflação tira carne e misturas do prato das famílias pobres” (CANZIAN; FELIPE, 2015) e “Pobres terão que comer arroz sem carne durante crise, diz Lula” (BERCITO, 2015). Assim, para integrantes da classe C, a carne é um símbolo de conquista de outro patamar social, o da classe B. Para eles, “comer carne todo dia” significa ter atingido o padrão de consumo alimentar básico da classe superior e poder “assar uma carniinha” (fazer um churrasco) nos finais de semana indica ter conquistado um consumo de *status*, também da classe B.

Quanto à casa própria, parece ser um sonho e um sinal de libertação de todos. Não ter a casa própria significa se humilhar e se sujeitar a morar “nos fundos” da casa dos pais (ou dos sogros), dividindo um imóvel e convivendo com as dificuldades das relações familiares. O E3 relatou que: “a maioria dos meus amigos, uns 7 em 10, não têm casa própria, eles moram no fundo da casa dos pais ou do sogro, ou moram de aluguel”. Sem casa própria, a saída é morar com parentes ou, conforme este último entrevistado citou, carregar como uma cruz um dos itens que mais consome o orçamento familiar da classe C: o aluguel. O E1, por exemplo, reclamou: “eu pago um salário mínimo de aluguel, eu teria um salário mínimo por mês que eu pudesse gastar com a família, curtir um pouco no final de semana, levar pra um jantar ou almoço [...] E dificilmente eu faço isso”.

Vale ressaltar que há aqueles que têm a casa própria “quitada” e isto representa um mérito, pois pagar um financiamento é uma sobrecarga bem parecida com a do aluguel. Mas, normalmente, esta casa própria não está em condições confortáveis, por ser um imóvel já desgastado ou com estrutura

insuficiente nos mais diversos aspectos; o E17 exemplificou: “você tá num apartamento de 2 quartos, você quer um de 3 [...] Você tá num barracão de 2 cômodos, quer um que tenha um banheiro, né? Se o banheiro tá fora, quer trazer pra dentro [...]”. E, para o IBOPE (2010), os imóveis e os automóveis são sempre desejados por esta classe, mas são adquiridos à medida do possível.

Outro item aparentemente básico é ter um plano de saúde, dadas às condições da saúde pública brasileira, pois, para o E37, “plano de saúde no Brasil é básico, não é ostentação”. Mas, poucos indivíduos da classe C têm o plano de saúde e, quando o têm, o plano é de uma modalidade básica (com pequena cobertura de área e de procedimentos médicos, abrangendo internações em enfermarias e coparticipativo) ou é viabilizado pela empresa empregadora. Ainda assim, para este último caso, mesmo a empresa disponibilizando um plano de saúde, algumas pessoas o dispensam em função de terem que pagar parte da mensalidade. Segundo o relatado por alguns entrevistados, a decisão de não ter o plano de saúde, mesmo significando uma despesa pequena, deve-se ao fato de o indivíduo não temer que ele possa ser acometido de alguma enfermidade e aquele gasto, ainda que pequeno, soa-lhe como uma perda, um desperdício inaceitável diante de uma vida tão escassa. Isto fica claro na fala do E4: “a gente fica naquela assim, se você for pegar esses R\$25,00 em 10 meses, dá R\$250,00. Você fica assim, pô, e se eu não passar mal [...] são R\$250,00!”.

Aqui, percebe-se novamente uma das características das classes populares citadas anteriormente, a falta de pensamento prospectivo ou de visão de futuro (SOUZA, 2013). Trata-se daquela ideia de que a situação atual tende a perdurar, assim, não há o receio de que algo ruim possa acontecer consigo (doença, acidente, desemprego, dentre outros), é como se estas coisas acontecessem somente na família dos outros, mas, não, na própria família e, assim, segue-se com pouca noção ou temor do risco incorrido cotidianamente. É o que relata o E23 sobre uma pessoa da classe C: “[ele] não vai pensar num

plano de saúde [...] [ele acha que] nunca vai morrer, nunca vai sofrer um acidente, nunca vai acontecer nada, ele não vai se programar pra isso”.

Mas, vale reconhecer que, para alguns, a limitação financeira parece ser realmente determinante, pois assim como em vários outros aspectos, os filhos são prioridade e são contemplados com o plano de saúde: “pro meu filho eu fiz, fiz na Unimed pra ele, porque é criança, né [...]? O que eu puder dar de melhor pra ele eu vou dar [...] Eu mesmo não tenho lá, por causa das condições [financeiras] [...] eu tenho que recorrer ao SUS” (E6). Este serviço foi identificado como sendo uma grande carência da classe média, pois apenas 24% dos serviços de planos de saúde privados são acessados por esta classe e a classe alta corresponde a 65% dos usuários (BRASIL, 2012b).

Resumidamente, para o E22, “a classe C tem um consumo básico, às vezes, uma coisinha diferente, mas bem básico [...] Gasta com uma pizza por mês [...] Lazer, assim, entre aspas, não tem [...] tem passeio no zoológico uma vez por mês”. Diante destes dados, poder-se-ia concluir que a classe C (ou a nova classe média para alguns) não consegue consumir conspicuamente. Até porque, segundo Bourdieu (1984), as distinções simbólicas se realizariam dentro dos limites estabelecidos pelas condições econômicas, assim, o consumo simbólico seria possível somente aos privilegiados. Mas, e o que dizer daqueles casos de pessoas que compram carro, roupas da moda, celular de última geração, dentre outros produtos? Situações semelhantes surgiram nesta pesquisa e elas foram entendidas como “picos de consumo”, ou seja, são aquisições pontuais e esporádicas que, se é que podem ser caracterizadas como consumo de *status*, o são de forma incompleta, destoante e, até certo ponto, constrangedora.

O consumo de bens e serviços conspícuos na classe C, quando ocorrem, são eventuais, não o são em sua plenitude. O E25 resume da seguinte forma: “a classe C tem itens isolados de luxo, mas não um padrão de vida das classes altas em sua plenitude”. Ou seja, há diversos casos em que um pertencente à classe C

inverte suas prioridades de consumo, sacrifica itens essenciais e/ou se endivida e adquire itens de um padrão de classe acima do seu, mas não consegue usufruir integralmente deste bem ou deste serviço porque, em inúmeras circunstâncias, um item isoladamente não lhe confere todo o prazer, conforto ou *status* desejados. O E18 e o E3, respectivamente, exemplificam: “na casa de um cara da classe C, tem uma TV de 40 polegadas, só que ele não tem TV a Cabo, na região dele não tem TV a Cabo” e “eu conheço pessoas que têm carro, mas não tem condições de por gasolina”. Ocorre, assim, aquilo destacado por Yaccoub (2011, p. 208), “numa situação de escassez, onde o dinheiro é contado, a escolha de um determinado bem significa o não consumo de outro”.

Estes relatos evidenciam que, para usufruir o que há de melhor na televisão, é preciso ter bons programas em canais pagos de TVs e alguém da classe C, que não tem condições de assumir uma despesa de assinatura destas TVs fechadas, não vai ter o prazer completo proporcionado pela TV e nem vai conquistar o *status* conferido por aquele produto. Além do mais, o bairro onde ele mora, de pessoas também pobres, nem foi contemplado com a rede de TV a Cabo. E, simplesmente, ter uma TV não é mais uma forma de obter *status*, pois elas viraram itens de consumo de massa e, para Neri (2010), elas têm a menor desigualdade de distribuição nos lares brasileiros, elas atingiram mais de 90% em todas as classes sociais e isto também foi verificado na pesquisa de Ponte e Mattoso (2013).

Aparentemente são piores ainda aquelas situações em que alguém adquire um bem por *status*, mas não tira proveito dele em sua plenitude e este produto ainda lhe acarreta outras despesas. O carro parece ser o principal destes itens, pois, além das costumeiras prestações, ele ainda carrega consigo as despesas de manutenção, tributos, combustíveis, seguro, dentre outros, além de passar a exigir dos seus proprietários uma rotina diferenciada, pois agora eles podem ir para destinos antes não permitidos e o consumo torna-se ainda mais

sedutor. Ao evitar esta armadilha, corre-se o risco de cair no ridículo de ter o carro e não poder usufruir. E, por fim, o E17 arremata: “então, conforto, ele não tá envolvido só com o sofá confortável, é uma atmosfera toda”.

Em algumas situações, o consumo conspícuo da classe C parece lhe causar mais constrangimentos do que *status*. Aquela TV grande, muitas vezes, destoa dos móveis simples, da sala pequena (com tamanho incompatível com as dimensões da TV) e até mesmo destoa de todo o restante da casa (que, muitas vezes, nem própria é). E, novamente, o automóvel surge como um dos itens mais incompatíveis do contexto. Embora comuns, são criticados os casos em que pessoas têm o carro, mas não têm casa própria, ou, se a casa é própria, ela está em mal estado de conservação e/ou nem conta com uma garagem para abrigar o carro. Nesta linha do constrangimento, os itens visuais (roupas, calçados, dentre outros) são os que mais denunciam os consumidores de *status* incompleto: “ele vai comprar um tênis de mil reais, vai pô no pé e vai ficar com um tênis de mil reais pra andar de ônibus [...]” (E20); “ver um cara de óculos escuro dentro do *shopping* eu vou falar que é pobre. Ele quer aparecer, de óculos escuro, de noite, dentro do *shopping* [...]?” (E23).

Mas, há de se reconhecer que existem inúmeras famílias da classe C que conseguem gerenciar bem os seus gastos, mas vivem de maneira modesta. Fazem a cada três ou quatro anos uma viagem para um evento religioso, para visitar um parente distante ou para uma praia, mas viajam em ônibus de excursão, pagando parceladamente as passagens; compram um conjunto novo de roupa para um evento especial (casamento e outros); trocam um eletrodoméstico que já está no final da vida útil..., isto é., de maneira árdua, conseguem adquirir itens que, segundo o IBOPE (2010), são os mais desejados por esta classe: máquina de lavar roupas, computador, forno de micro-ondas, televisor e geladeira. Mas não é um consumo de ostentação, é um consumo funcional, típico de alguém que leva uma vida simples e regrada; pois, para Yaccoub

(2011, p. 208), os eletrodomésticos, por exemplo, são uma “demonstração de amor” e um mínimo de conforto para a família, nesta categoria o *status* é conquistado de outra forma: “a linha branca perde valor diante da linha inox”.

4.4 O sonho da nova classe média é ser classe média

Os casos de integrantes da classe C, consumindo produtos em busca de *status*, parecem ser aqueles que mais se endividam, como é o caso ilustrado pelo E23, de alguém que “compra coisa muito cara sem ter condição e [ao longo do mês] num vai ter dinheiro pra mais nada. Compra um tênis de mil reais, no outro mês compra um óculos de mil reais, no outro mês vai comprar uma calça de 600 conto. É um negócio que vai estragar” e o E8 complementa: “acho que *status* geralmente é o que se pode mostrar, apresentar, por exemplo, um carro bom, uma casa boa, uma roupa boa, né? O pobre, quando ele vai ter *status*, ele já tá todo liquidado. Ele tá andando, mas a dívida tá atrás dele, né?”. Para alguém com limitações financeiras, buscar *status* de uma classe superior e consegui-lo em sua plenitude significa a compra de uma série de itens. Caso isto aconteça, ocorrerá o “vai estragar”, o “tá todo liquidado”, ou seja, vai se endividar. E as dívidas são um tormento para a classe C. Quando perguntados sobre as suas expectativas, o que mais se ouvia era: quitar as dívidas, ter segurança, ter a vida controlada. Em diálogos que pareciam combinados, mas eram de pessoas totalmente desconhecidas entre si, eles compartilhavam as mesmas agonias e sonhos. E isto parece valer tanto para aqueles com contas atrasadas e que estão com o “nome sujo”, quanto para aqueles que estão com a vida em dia, com as prestações em dia, mas, para tanto, são necessárias várias privações e cortes nas despesas diárias. Os entrevistados esclarecem bem esta situação neste diálogo:

Eu pretendo primeiro ter a vida controlada no financeiro, no serviço. Ter a vida controlada pra poder dar uma

oportunidade melhor para os meus filhos. Sem ter altos e baixos, entendeu? (E4).

A estabilidade é importante pra que futuramente a gente consiga subir (E2).

É o primeiro patamar pra você conseguir subir o próximo degrau (E3).

Portanto, a expectativa inicial é ter tranquilidade financeira, estabilidade no trabalho e manter o atual padrão de vida. Os entrevistados demonstraram muita preocupação com o atual momento econômico brasileiro e, por mais restrito que seja, querem assegurar o atual nível de consumo, e esta preocupação também é relatada por Thomé e Motta (2015). Este é o primeiro objetivo: manter o padrão de vida conquistado nos últimos anos. Para eles todo o esforço que fazem poderá nem ser o suficiente para se manterem na classe C, mas, caso o seja, daí sim, vão sonhar com o próximo patamar, a classe B. Esta constatação é destacada por Yaccoub (2011, p. 201) para a qual a tal nova classe média tem como objetivo “vencer a barreira e alcançar outro estrato social, privilegiado, valorizado, almejado” ou seja, “o ideal é pertencer a uma elite, um estrato social mais prestigiado, a tradicional classe média”.

Assim, o sonho da classe C é conquistar aquilo que parece ser a realidade de alguém da verdadeira classe média: ter a vida financeira sob controle, o que inclui ter uma reserva financeira; ver supridas sem restrições as suas necessidades básicas (alimentação, moradia, saúde); conquistar e mobiliar a casa própria, colocando-a em condições confortáveis (quitar o financiamento, sair do aluguel ou melhorar a casa própria); comprar um carro bom; cuidar melhor dos filhos (principalmente quanto à educação); e poder incluir atividades de lazer (fazer o famoso “churrasquinho”, sair para um restaurante e viajar com a família), sem a preocupação de estourar o orçamento.

Seria um padrão de vida sem grandes ostentações, não muito distante do atual, com um pouco mais de quantidade (maior frequência das atividades de

lazer) e qualidade (melhores gêneros alimentícios, vestuário), mas, principalmente, com tranquilidade e estabilidade financeira, “sem dívidas”! Sem o terror das “contas pra pagar”! A segurança financeira da classe B, além da poupança, também, é simbolizada por um imóvel de aluguel (adicional à casa própria), o que significa uma renda extra no orçamento familiar e uma reserva para alguma adversidade maior. Isto fica evidente neste outro diálogo dos entrevistados:

Eu considero que se eu chegar na classe B, eu to satisfeito (E7).

Eu almejo pagar as minhas contas, ter um dinheiro pra mim viajar, curtir o meu filho, levar ele pra passear. Ter um dinheiro ali, na poupança (E6).

Eu também penso assim, que o padrão de vida que a gente almeja é um padrão de vida bom, igual ele falou, você conseguir viajar uma vez no ano com sua família. Viajar sem ter que passar seu cartão de crédito lá e dividir por mês. Você ter o dinheiro ali, no banco. Você poder manter um padrão de vida estável (E3).

Sem passar aperto (E7).

Sem a necessidade de gastar hoje e amanhã estar preocupado com o que gastou (E4).

Sem ter que chegar no supermercado e ter que fazer a conta certinho (E5).

Estas características da classe média (e que são as aspirações da classe C), já eram descritas na década de 1990, naquela época já eram citados o carro, a casa própria, a educação em escolas particulares para os filhos e as atividades de lazer, especialmente o cinema, o teatro e as viagens (O'DOUGHERTY, 1998). E esta autora também já mencionava as condições de vida extremamente diferenciadas das classes sociais no Brasil, em que a classe C e as demais classes baixas só tinham acesso a condições precárias de moradia, padecia com as

deficiências dos serviços públicos na área de saúde, educação, transporte e segurança pública.

Vale ressaltar que, conforme destacado por Yaccoub (2011, p. 208), muitas das aspirações dos pais são pensadas principalmente para os filhos, pois “há uma obrigação intrínseca de dar aos filhos aquilo que merecem: o melhor”. Como na música “O filho que eu quero ter” do Toquinho e do Vinícius de Moraes: “Um filho a quem só queira bem e a quem só diga que sim / Dorme menino levado, dorme que a vida já vem / Teu pai está muito cansado de tanta dor que ele tem”. Este trecho da música parece retratar a realidade da família da classe C: o carinho do pai, prevendo a vida difícil que o filho terá pautado na dureza que ele vive. Há uma vontade enorme dos pais batalhadores de dar aos filhos boas condições de saúde, alimentação, moradia, educação. Enfim, dar-lhes o que for possível para que eles enfrentem a vida, construam uma trajetória profissional e conquistem um padrão de vida que os pais já nem acreditam ser possível a eles mesmos. É como se os pais já se sentissem eliminados no jogo da vida hedônica, é como se a vez deles já tivesse sido desperdiçada e, agora, resta-lhes sonhar conquistas para os filhos. Algo próximo daquilo que Sarti (2004, p. 22) afirma “como objeto das expectativas familiares, os jovens têm os rumos de suas vidas traçados por seus pais de forma a cumprir o que a família espera para si”.

É óbvio que em todas as classes sociais há a preocupação com os filhos, mas, pelos relatos dos integrantes da classe B, já seria suficiente, se os seus filhos mantivessem o atual padrão de vida deles, muitos destes têm como referências os próprios pais, também, da classe média. Mas, para os pais da classe C, não é o desejável ver os filhos atingindo somente o nível deles, passando pelas mesmas limitações e penúrias, conforme o que foi também identificado por Ponte e Mattoso (2013, p. 11), as quais verificaram que pessoas da nova classe média “permanecem em uma posição social bastante semelhante

à ocupada por seus pais, refletida, sobretudo, no nível operacional do trabalho que desempenham”.

É importante destacar a presença e a importância da esposa, o que foi também constatado por Yaccoub (2011). Elas assumem papel relevante na batalha cotidiana e na gestão do orçamento familiar, uma vez que muitas decisões de compra passam por elas: “eu tava com nome sujo, aí consegui limpar meu nome trabalhando em dois serviços [...] mas falei com a minha esposa [...] não vamos fazer compra no cartão de crédito, não fazer crediário” (E8). Isto já havia sido constatado por Meirelles (2011), para ele, na classe C, as mulheres são mais escolarizadas do que os homens e, se comparadas com as mulheres da classe alta e além de chefiarem mais famílias, elas contribuem mais para a renda familiar, administram o orçamento doméstico e decidem a maior parte dos gastos e das compras da família (a influência delas chega a 69% nas compras de carros e motos, a 77% na compra de vestuário e a 86% nas compras de alimentos).

E as esposas são reconhecidas como uma das grandes diferenças entre a classe C e a B. O E8 mencionou, ao longo da conversa, sobre integrantes da classe B: “a esposa trabalha num serviço com um cargo bom”. Ou seja, se a família está na classe B é porque houve também a contribuição da renda e da gestão da mulher, portanto, o esposo não carrega sozinho o fardo da derrota de pertencer à classe C. Elas são importantes e responsáveis pela situação financeira atual e pela busca da ascensão social da família. Outro aspecto que o homem da classe B tem de destaque é a ocupação atual e as possibilidades de crescimento profissional. Isto graças à escolaridade, algo que falta aos membros da classe C e que não faz parte dos seus objetivos, pois já foi assimilado como uma das grandes derrotas de suas vidas, e isto, mesmo para quem mal passou dos trinta anos. Segundo o E1, para melhorar o padrão de vida “teria que estudar, mas não tenho estudado, estou estagnado. Tem que ter força de vontade,

estudar e trabalhar não é fácil não! A gente tem que conseguir as coisas até os 30 anos, depois, fica difícil [...]”.

Portanto, para crescer, a escolaridade é reconhecida como sendo um dos principais caminhos, mas já está fora de alcance, eles não têm forças, tempo, recurso financeiro ou não se consideram capazes para enfrentar os longos anos de estudos e os obstáculos em busca de uma graduação. Assim, quando questionados sobre como conseguir melhorar o padrão de vida, eles mencionaram concurso público e empreender um negócio próprio. Mas ninguém estava seguindo algum destes caminhos, os quais, assim como crescer via formação educacional, parecem também bem distantes deles. Vale ressaltar que, conforme destacou Meirelles (2011) ao mencionar as estratégias de comunicação com a classe C, ele alertou sobre a importância de se envolver certo realismo combinado com sonho (que possa ser realizado pelo empenho e da sorte). Condizente com este autor, nesta pesquisa, embora tenham sido casos isolados, foram citados os jogos lotéricos (mega sena) e a opção de participar de redes de empresas que promovem o *marketing* multinível (muitas delas denunciadas como praticantes das popularmente conhecidas “pirâmides financeiras”). E o típico batalhador que busca avidamente um padrão de vida superior parece ser o perfil ideal destas redes (COSTA, 2001; PAULA, 2014; PLATCHEK; ARBOITH; CARVALHO, 2015; SOUZA; CAPDEVILLE, 2014).

Mas, os integrantes da classe C, mesmo esboçando críticas e lamentações quanto às políticas públicas, não atribuem a culpa do seu insucesso somente ao governo, pois, por vezes, foram citados os casos de pessoas pobres como eles e que conseguiram crescer: “a gente não pode colocar a culpa só no governo não, a gente tem que colocar a culpa em nós também, porque tem muita gente que é rica e tá lá em cima também com o próprio esforço, sabe? E que começou lá de baixo. Eu conheço pessoas assim” (E7). Aqui ocorre o racismo de classe descrito por Bourdieu (1984, p. 104), para o qual esta posição passiva

denota a “convicção de que não têm senão aquilo que merecem”. Trata-se, portanto, de um contingente populacional submisso e que se considera com poucas perspectivas e com capacidade limitada. Algo condizente com os argumentos de Souza (2013, p. 64), pois, segundo ele, “paira sobre as classes populares também o fantasma de sua incapacidade de ‘ser gente’ e o estigma de ser ‘indigno’”, trata-se de uma violência simbólica, advinda e típica do seu *habitus* e que mantém o atual *status quo* social que muito interessa às classes altas.

4.5 Diferenças entre a nova classe média e a classe média tradicional

Vale destacar que este subtítulo pode ser entendido, a critério do leitor, como sendo as diferenças entre a classe C e a classe B.

Inicialmente, acredita-se ser necessário diferenciar, no âmbito da classe B, aqueles com alto nível de capital cultural daqueles com baixo nível de capital cultural. Isto, à luz da teoria de Bourdieu (1984), que defende que há, além do capital econômico, influência do capital cultural e do capital social na estrutura de classes sociais. Assim, com base na metodologia utilizada nesta pesquisa, houve uma diferenciação dos entrevistados em Alto Capital Cultural (ACC) e Baixo Capital Cultural (BCC) da classe B. Vale lembrar que todos os indivíduos da classe C são de BCC, conforme destacado no tópico Metodologia deste trabalho.

Resumidamente, foram identificadas diferenças nos padrões de gosto e de consumo de *status* das pessoas de ACC em relação às aquelas de BCC da classe B. Como são integrantes da mesma classe econômica, assume-se que eles têm o mesmo padrão financeiro e que as diferenças no comportamento de consumo são em função das variações do nível de capital cultural. No entanto, estas mesmas diferenças não foram identificadas entre a classe C e indivíduos de BCC da

classe B, as diferenças foram de cunho econômico (Figura 1). Para Bauman (2005), a posse e o consumo simbólico são menos distintivos entre a classe alta e a classe média do que entre estas e a classe baixa. O que diferencia a classe alta da média seria o uso dos produtos e a velocidade de troca. Mas, esta pesquisa mostrou que a posse de um produto distingue intra e interclasses B e C, em função do capital econômico, por outro lado, o uso e o domínio do produto as diferencia em função do capital cultural. Assim, em relação a um sofisticado equipamento de som, por exemplo, uma pessoa da classe C não teria acesso, uma pessoa de BCC da classe B até conseguiria comprá-lo, mas é uma pessoa de ACC da classe B que, além de adquirir, conseguiria operá-lo com primazia. E isto valeria para bebidas, peças de arte, instrumentos musicais, dentre outros.

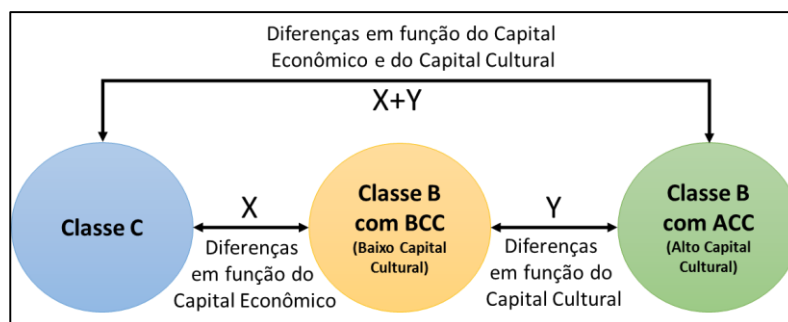


Figura 1 Diferenças no consumo de *status* entre a classe C e entre ACC e BCC da classe B

Considerando o pressuposto de que pessoas com ACC da classe B têm ocupações profissionais e formação educacional diferenciadas dos indivíduos de BCC da classe B, sugere-se que os integrantes da classe C estão mais próximos daqueles de BCC da classe B, pois o que lhes separa é, basicamente, o capital econômico. Portanto, simplificadamente, os dados desta pesquisa indicam que seria suficiente a uma pessoa da classe C conquistar uma fonte de renda maior (como empregado ou como empreendedor) para alcançar o padrão e o estilo de

vida de um BCC da classe B. Foi, também, constatado por Ustuner e Holt (2010, p. 47), para eles as pessoas de BCC da classe B turca “dependem somente de capital econômico para construir sua posição de classe” e se diferenciarem das classes mais baixas. Mas, a distância que separa os membros da classe C daqueles de ACC da classe B é bem maior, pois, além de conquistar uma renda maior (capital econômico), teriam também que agregar capital cultural, via escolarização, ambiente social (conforme mostrado na FIGURA 1). Assim, de agora em diante, cada vez que for mencionada a classe B comparativamente com a classe C, subentende-se que sejam somente os integrantes de BCC da classe B.

Embora os integrantes da classe C saibam claramente o que os diferencia da classe B em termos de padrão de vida, ao serem perguntados se “as coisas que a classe B valoriza são as mesmas coisas que a classe C valoriza”, o E5 prontamente respondeu “são! Na minha opinião, sim”, e os demais participantes do grupo de discussão da classe C concordaram. E houve consenso neste sentido no grupo de discussão da classe B, o E18 também afirmou haver semelhanças: “o desejo é bem parecido sim”. Os gostos e as preferências por itens de consumo de *status*, aqueles ligados ao capital cultural, são muito próximos. O que um consome, o outro gostaria de consumir; e se já consome, a diferença está na quantidade (ou frequência) ou na qualidade (nível das marcas, locais de compra ou consumo). Por exemplo, possuindo um modelo de carro do ano de 2006 uma pessoa da classe C sonha com um carro novo deste mesmo modelo adquirido por pessoas de BCC da classe B, mas pouco se interessaria em investir em um instrumento típico da música clássica (piano, violino, dentre outros) da mesma forma que algumas pessoas de ACC da classe B. Para Kamakura e Mazzon (2016, p. 62), as diferenças no consumo de bens chamados por eles de supérfluos são maiores, mas, mesmo diante de bens essenciais são percebidas as diferenças na “quantidade consumida e na qualidade dos bens e marcas adquiridos” o que vai ao encontro dos achados desta pesquisa.

Bourdieu (1984), ao falar da classe pequeno-burguesa, já preconizava esta proximidade, pois, segundo o autor, a classe média busca se afastar da classe baixa e se aproximar da classe alta, mas, sem a devida competência natural para conhecer e apreciar o que é tradicionalmente bom, eles acabam consumindo produtos da sua realidade de origem. Deste modo, conforme o E30, os gostos dos “novos ricos”, ou das pessoas de BCC da classe B, não estão tão distantes daquelas preferências da classe C. Estes dados confirmam a constatação de Meirelles (2011), segundo o qual a classe média tradicional (classe B), que sempre consumiu, busca exclusividade, diferenciação e consumir o intangível (hedônico). Por outro lado, a classe C (que o autor considera como sendo os novos entrantes da classe média), que passou a consumir agora, busca inclusão, pertencimento, vantagens e razões concretas. Assim, acredita-se que aqui se encontra o *turning point* do consumo de *status* na sociedade brasileira, pois a classe B já busca um consumo simbólico, mas a classe C ainda batalha pelo consumo básico. Confirmando os pressupostos de Bourdieu (2011), para o qual um gosto refinado inicia-se a partir do momento em que a pessoa emerge do consumo básico e de subsistência, a partir de então, o consumo simbólico passa a ser um diferenciador social. Ou seja,

as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas do mundo, as classes mais abastadas, que possuem melhores condições de satisfazer essas prioridades, buscam necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis (GAMBARO, 2012, p. 20).

Segundo para a análise dos campos sociais de consumo destacados por Bourdieu (1984) como demarcadores de *status*, com respeito aos locais de compra, a classe B pode financeiramente e prefere os *shoppings centers* da zona sul de Belo Horizonte e o supermercado preferido é o Verde Mar. Para a classe C, os *shoppings centers* preferidos (principalmente com o objetivo de lazer), são

aqueles da zona norte da cidade. Para as compras são buscados os *shoppings* populares no formato de feiras, pequenas lojas chamadas de *box*, veja mais informações sobre *shoppings* populares consulte Bôas (2009) ou nas lojas de rua (principalmente do centro da cidade), o que já havia sido apurado pelo IBOPE (2010), pois, embora com significativo aumento das compras em *shoppings*, a classe C ainda é a que mais compra nas lojas de rua. E o supermercado preferido desta classe, por ter preços mais acessíveis, é o Supermercado BH.

Em todos os grupos foi consenso que a classe B, diferentemente da classe C, não limita a sua escolha aos preços dos produtos; pessoas desta classe podem comprar produtos considerados supérfluos e optar por produtos de melhor qualidade. Para o E7, produtos de qualidade superior são aqueles de marca, aqui, fica implícito que é o que ele também gostaria de comprar: “por exemplo, a gente vai comprar um litro de leite, a gente compra o mais barato e o rico já compra Itambé. Porque o Itambé é o melhor leite que tem, o pobre não, o pobre já olha o mais barato”. Da mesma forma, foram citados diversos outros produtos, desde gêneros alimentícios (carne, arroz, suco de frutas, cerveja), passando pelo vestuário e indo até os medicamentos. As pessoas da classe C, também, gostariam de comprar não só os produtos de melhor qualidade (traduzida em suas marcas), como também nas melhores lojas, pois eles percebem que nestes locais o atendimento é diferenciado e eles contam com estacionamentos, segurança, diversidade e qualidade de produtos, algo próximo daquilo que foi encontrado por Segabinazzi e Lumertz (2011).

Com respeito aos produtos, as diferenças são mais sutis (marca e quantidade), mas, no âmbito dos serviços (principalmente aqueles que exigem uma mensalidade ou, segundo o E10, representam um “custo fixo mensal”), as diferenças são mais evidentes, com destaque para: a educação para os filhos, os planos de saúde, as viagens de avião (internacionais e para as cobiçadas praias do Nordeste Brasileiro), a contratação de TV a cabo e de provedor de *internet* e

o uso de lavanderias e academias de ginástica. Também, com desejos semelhantes, mas com muita distinção de acesso estão as atividades de lazer: restaurantes (a frequência e o nível), cinema e o famoso churrasco no final de semana (variando a frequência do evento e a qualidade dos ingredientes básicos: a carne e a cerveja).

E os comportamentos de consumo aparentemente iguais são: gosto musical (o sertanejo impera), o interesse esportivo (basicamente o futebol), nenhum hábito de leitura de livros, nenhum domínio de língua estrangeira e nenhuma atividade cultural, a qual o E6 justifica: “teatro, não é caro [...] mas tem anos que eu não vou. Fica difícil deslocar até no centro [...] E como ficar indo ao teatro se não tenho plano de saúde [...]?”. Segundo os entrevistados, os celulares estão dentro deste âmbito de similaridade de consumo e já são comuns e tidos como artigos de primeira necessidade para a classe C. O que é esclarecido por Veblen (1988), para o qual é natural algum item inicialmente considerado supérfluo tornar-se indispensável e passar a ser uma necessidade na vida do consumidor. E mais, a categoria mais sofisticada dos celulares, os *smartphones* (com acesso à *internet*), também, já está conquistando um espaço na relação de itens essenciais: “eu tinha um [celular] básico, comprei um *smartphone* porque todo mundo usa [...] agora não dá pra ficar sem. Vira uma obrigação ter: ah, você tem que tá no grupo da família, como que você não vai entrar?” (E5). Participar das redes sociais virtuais, também, passa a ser uma necessidade e não só um meio para se promover e buscar *status*. O lazer e a socialização em torno dos celulares foram também ressaltados por diversos estudos, conforme relaciona Rocha (2014).

Mas, os itens da classe B mais cobiçados, que são símbolos de *status* e de diferenciação e que significariam a redenção e a ascensão social da classe C, são: uma boa casa, um bom automóvel e uma reserva financeira. Além de todos os demais itens que lhes trariam maior qualidade de vida, estes parecem ser as

credenciais para ingressar no desejado mundo da classe B. E, os principais itens que a classe C utiliza como símbolo de *status* e para se aproximar da classe B são aqueles no âmbito do visual (roupas, acessórios, relógios, óculos, calçados, celulares, carro ou moto, dentre outros) ou que possam ser postados nas redes sociais virtuais (atividades de lazer: viajar, ir a um restaurante ou *shopping*). Aqueles mais dispostos à aproximação com a classe média e que buscam maior ostentação, segundo o E36, valem-se até de produtos de marca falsificados, possibilitando assim o que Rocha (2014, p. 89) chama de “‘camuflagem’ de determinada condição social”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressalta-se que nem toda decisão de consumo é baseada somente no propósito de aquisição de *status*, mas como este trabalho teve como objetivo avaliar o consumo de *status* da nova classe média brasileira (ou classe C) e compará-lo com o comportamento de consumo da classe média tradicional (classe B), as categorias de consumo simbólico foram mais exploradas.

Os dados da pesquisa indicaram que a classe C realmente condiz com as características das classes populares definidas por Souza (2010, 2013), trata-se de uma classe de “Batalhadores”, que vive na correria em função do trabalho, sofre inúmeras limitações no âmbito das necessidades básicas (alimentação, saúde, moradia) e está sufocada pelas dívidas. E, em relação ao capital cultural desta classe, confirmam-se as constatações de Ponte e Mattoso (2013), para as quais a “ausência de ecletismo e autenticidade mostra a validade do construto capital cultural de Bourdieu, ou seja, evidencia-se pela sua falta”. Assim, do ponto de vista do capital cultural e do consumo de *status* evidenciados por este estudo e pelos motivos apresentados por diversos autores, este artigo, também, não considera esta fatia da população como sendo “nova classe média”, passando a defini-la somente como classe C, até porque ela mesma não se vê como classe média. E, diante da atual instabilidade econômica, a classe C está lutando para manter o seu atual padrão de consumo e sonha em ser verdadeiramente classe média, o que lhe parece ser inacessível.

Portanto, os dados demonstram que a classe C tem baixo nível de capital cultural, baixo nível educacional e ocupa atividades profissionais elementares. Assim, o seu comportamento de consumo é básico, não chegando a superar consistentemente o *habitus* primário, conforme preconizado por Souza (2004) e, portanto, não conquistado o *habitus* secundário, no qual se processa o consumo conspícuo ou de *status* proferido por Bourdieu (1984). Os “picos de consumo”,

ou seja, os poucos itens adquiridos com o propósito de se aproximar das classes altas não conferem o *status* pretendido e não são usufruídos em sua plenitude, o que faz com que aquele que pretenda se passar por classe B, além de endividar-se, seja ridicularizado por um consumo incompleto e que destoa visivelmente do seu padrão de vida limitado de classe C, uma vez que os itens buscados, para promover o seu *status*, são principalmente no âmbito visual (roupas, acessórios).

Portanto, não foi constatado um consumo conspícuo consistente na classe C, tal qual foi constatado na classe B. Assim, acredita-se que o *turning point* do consumo de *status* no Brasil se dá a partir da classe B. Isto foi resumido por E22, ao comparar o consumo entre as classes D, C e B: “a D é zero, praticamente não consome, ela só mantém. A C já tenta consumir alguma coisa, mas não pensando em luxo, mais uma necessidade mesmo. A B já é um pouco mais visando a uma melhoria: ‘eu quero uma coisa melhor, eu quero um carro melhor’ [...]”.

Diante da atual instabilidade econômica, a classe C está lutando para manter o seu atual padrão de consumo e sonha em ser verdadeiramente classe média, o que lhe parece ser inacessível. Ser classe B significaria ter tranquilidade financeira (viver livre das dívidas); dar boas condições de alimentação, saúde e educação para a família; conquistar uma boa casa própria, um bom carro; e se permitir a algumas atividades de lazer. E, considerando as teorias de capital cultural e econômico de Bourdieu (1984), foram encontradas pequenas diferenças em termos de preferências e de gosto entre a classe C e as pessoas de baixo capital cultural da classe B, a distinção é basicamente em função do capital econômico, pois, o que uma consome a outra gostaria de consumir. Mas são grandes as diferenças entre a classe C e as pessoas de alto capital cultural também da classe B.

Este estudo carrega diversas limitações e entende que seria, também, importante pesquisar participantes de diferentes: regiões brasileiras, classes

econômicas, fases da vida, faixas etárias, gêneros, etnias, dentre outros, bem como incluir novas variáveis de avaliação do capital cultural (foram utilizadas aqui somente a escolaridade e a atividade profissional dos entrevistados e de seus pais) e considerar os conceitos de capital social na avaliação de consumo de *status*. Assim, ao expandir esta pesquisa com outras, também, qualitativas, sugerem-se pesquisas quantitativas abrangentes, as quais contribuiriam com a consolidação dos conceitos de capital cultural e a sua influência no consumo de *status*.

Apesar destas limitações, espera-se que este trabalho tenha dado uma contribuição para responder àquela inquietação de Rocha (2014, p. 28), para a qual, lembrando, “a demarcação entre o que se pode chamar de consumo da classe média ‘tradicional’ e da classe média ‘emergente’ não foi feita, e não foram identificados estudos que comparem como os dois grupos consomem”.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. **Organização do conceito “Nova Classe Média”, dialética do consumo e superexploração renovada do trabalho**. 2014. 154 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ALASSE, S. **Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior**. Disponível em:
<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/20613/qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c.html>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em:
<<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BALTAR, P. **Crescimento da economia e mercado de trabalho no Brasil**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015. 58 p. (Texto para Discussão).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Setenta, 2004. 223 p.

BARROS, C. F. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. 184 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. 70 p.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 176 p.

BERCITO, D. Pobres terão que comer arroz sem carne durante crise, diz Lula. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1717165pobresteraoquecomerarrorzsemcarnedurantecrisedizlula.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BHALLA, S.; KHARAS, H. Middle-class angst spills over. **Poverty in Focus, International Policy Centre for Inclusive Growth**, Oxford, v. 26, p. 6-7, 2013.

BICALHO, L. C.; ARAÚJO, W. M.; BELISÁRIO, V. A. Entre mundos: a trajetória de jovens de baixa renda. @**quivo Brasileiro de Educação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 47-61, 2013.

BÔAS, C. A. V. O shopping Oiapoque como templo de consumo belo horizontino: um estudo do tênis pirata. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2009. 1 CD-ROM.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

BRASIL. Ministério da Educação. **Ensino superior: entenda as cotas para quem estudou todo o ensino médio em escolas públicas**. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012b. 52 p.

CANZIAN, F.; FELIPE, A. Inflação tira carne e misturas do prato das famílias pobres. **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?http://temas.folha.uol.com.br/pt-13/crise/inflacao-tira-carne-e-misturas-do-prato-das-familias-pobres.shtml#s03e03>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o morro**: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. 2007. 204 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

CHIARA, M.; PAPP, A. C. Crise joga 3 milhões de famílias da classe C de volta à base da pirâmide. **Jornal Estadão**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,crisejoga3milhoesdefamiliasdaclasseCdevoltaabasedapiramide,1789248>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

CONCEIÇÃO, A. Analistas esperam menos crescimento e mais inflação para o ano de 2014. **Valor Econômico**, São Paulo, n. 8, set. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3686540/analistas-esperam-menos-crescimento-economico-e-mais-inflacao-em-2014>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. 2001. 254 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

COSTA, L. C. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 43-54.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, London, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

ESTANQUE, E. A “classe média” como realidade e como ficção. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 171-184.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média'**: desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2013.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FRANCO, R.; HOPENHAYN, M.; LEÓN, B. A. **The growing and changing middle class in Latin America: an update**. Santiago de Chile: Cepal Review, 2011. 312 p.

FREITAS, M. Q.; CAVALCANTE, V. C. Leitura na educação de jovens e adultos e a formação de leitores. **Perspectiva**, Erechim, v. 32, n. 1, p. 93-109, 2014.

FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção: novos olhares. **Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012.

GASPARIN, G. **Classe C ganha 39,5 milhões de pessoas, diz FGV**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/06/classe-c-ganha-395-milhoes-de-pessoas-diz-fgv.html>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

GOLDTHORPE, J. H. Cultural capital: some critical observations. **Sociológica (e-Journal)**, Bologna, v. 1, n. 2, p. 1-23, 2007.

GOLDTHORPE, J. H.; MARSHALL, G. The promising future of class analysis: are sponse to recent critics. **Sociology**, Oxford, v. 26, n. 3, p. 381-400, 1992.

GRIGNON, C.; GRUEL, L. **La vie étudiante**. Paris: Presses Universitaires de France, 1999. 532 p.

HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 3, p. 273-293, Sept. 2002.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p. 1-25, June 1998.

HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 23, p. 326-350, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.
Classe C urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes. 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

KHARAS, H. **The emerging middle class in developing countries**. Paris: OECD, 2010. 61 p. (OECD Development Centre Working Papers, 285).

LAMONT, M. **Money, morals, and manners: the culture of the French and American Upper-Middle Class**. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 350 p.

LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; ROCHA-PINTO, S. R. Educação superior, inserção profissional e origem social: limites e possibilidades. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 48-64, 2014.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira**. São Paulo: Data Popular, 2011. 63 p.

MILLS, W. C. **A nova classe média: White Collar**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 325 p.

NERI, M. C. **A nova classe media**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, 2008. 70 p. Relatório de pesquisa.

NERI, M. C. **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. 149 p.

O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de " cultura" e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998.

OSORIO, R. G. Classe, raça e acesso ao ensino superior no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 39, n. 138, p. 867-880, 2009.

PAULA, R. N. F. Marketing de rede: instrumento de mudança social. **Revista Gestão & Desenvolvimento**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2014.

PEREIRA, T. I.; SILVA, L. F. S. C. As políticas públicas do ensino superior no governo Lula: expansão ou democratização? **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 9-31, 2010.

PIZARRO, L. Disparada dos preços no país engole conquistas da classe C. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 6 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/economia/disparada-dos-pre%C3%A7os-no-pa%C3%ADs-engole-conquistas-da-classe-c-1.1004421>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

PLATCHEK, R. G. B.; ARBOITH, A. B.; CARVALHO, L. A. A. Marketing multinível no Brasil. **Caderno Científico Ceciesa-Gestão**, Itajaí, v. 1, n. 1, p. 175-183, 2015.

POCHMANN, M. Mobilidade social no capitalismo e redivisão internacional da classe média. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 156-170.

POMAR, W. Classes e luta de classes: a classe média. **Jornal da Cidadania**, São Caetano do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.correiodacidade.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9255:submanchete220114&catid=14:vladimir-pomar&Itemid=88>. Acesso em: 10 jun. 2014.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

PORTO, A. P. T.; PORTO, L. T. Da formação de professores à formação de leitores: desafios para uma prática eficiente de leitura na escola. **Revista de Ciências Humanas**, Curitiba, v. 15, n. 25, p. 94-107, 2015.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 391 p.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. Afinal, somos um país de classe média?: mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 32-42.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. O Brasil e a nova classe média dos anos 2000. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, n. 20, p. 1-11, out./dez. 2012.

RAVALLION, M. The developing world's bulging (but vulnerable) middle class. **World Development**, New York, v. 38, n. 4, p. 445-454, 2010.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro, 2009. 256 p.

ROCHA, A. R. C. **Significados atribuídos a cruzeiros marítimos: um estudo multimétodos**. 2014. 310 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

SALATA, A. R. Quem é classe média no Brasil?: um estudo sobre identidades de classe. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 111-149, 2015.

SALM, C.; BAHIA, L. Tênis, bermuda, fone no ouvido... vai saúde e educação também? In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 115-123.

SANT'ANNA, V. L. L. et al. A importância da leitura no desenvolvimento sócio-cognitivo da Criança: de 4 a 8 anos. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 117-140, 2015.

SANTOS, A. V. S. **A controvérsia acerca do surgimento de uma ´nova classe média` no Brasil**: uma interpretação com base teórica. 2013. 236 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Integrada das Organizações) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

SARTI, C. A. A família como ordem simbólica. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2004.

SEGABINAZZI, T. C.; LUMERTZ, F. K. Pobre espera o quê?: contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. p. 342-351.

SERASA EXPERIAN. **Dados da Serasa experian e data popular revelam faces da classe média**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/>>. Acesso em: 19 out. 2014.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: UFMG, 2010. 404 p.

SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 79-97, 2004.

SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 55-68.

SOUZA, J. M.; CAPDEVILLE, A. Marketing multinível. **Negócios em Projeção**, Brasília, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de *status* (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

THOMÉ, C.; MOTTA, F. Na crise, a classe C luta para manter o padrão de vida. **Jornal Estadão**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,novanoticia,1765410>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ed. Abril, 1988. 182 p.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.

ZAGO, N. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 32, p. 226-370, 2006.

ARTIGO 3 Capital cultural e o consumo de *status* da classe média brasileira

Artigo formatado de acordo com a NBR 6022 (ABNT,2003), conforme é exigido de acordo com o manual de normalização da UFLA.

RESUMO

O poder de compra da classe média de países em desenvolvimento atingiu um patamar que lhe permite um consumo focado em *status*, relacionado ao chamado capital cultural e em oposição ao consumo meramente de necessidades. Diante das particularidades sociais e culturais destes países e da necessidade de ampliação dos conhecimentos do comportamento de consumo cultural desta classe, este trabalho objetivou avaliar o consumo de *status* da classe média brasileira em função das diferenças no nível de capital cultural. Esta pesquisa qualitativa e descritiva foi realizada via grupos de foco e entrevistas individuais semiestruturadas com integrantes da classe média e, para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. A pesquisa identificou e analisou diversos itens de consumo de *status* e concluiu que há inúmeras diferenças entre pessoas de alto e de baixo capital cultural, a distinção se processa nitidamente em alguns campos sociais de consumo e em outros a diferenciação é bastante sutil. Resumidamente, pessoas de baixo capital cultural buscam *status* valendo-se de recursos materiais e pessoas de alto capital cultural se diferenciam via recursos intelectuais.

Palavras-chave: Capital cultural. Consumo de *status*. Classe média.

ARTICLE 3 CULTURAL CAPITAL AND STATUS CONSUMPTION OF BRAZILIAN MIDDLE CLASS

ABSTRACT

The power of purchase of the middle class of developing countries has reached a level that allows an consumption focused on status, related to the so-called cultural capital and in opposition to consumption merely for need. Considering the social and cultural particularities of these countries, and the need to widen the range of knowledge of cultural consumption behavior of this class, this work aimed at evaluating the status consumption of Brazilian middle class in function of the differences at the level of cultural capital. This qualitative and descriptive research was conducted with focus groups and individual semi-structured interviews with members of the middle class. For data analysis, the content analysis was used. The research identified and analyzed many items of status consumption, and concluded that there are countless differences between people from high and low cultural capital. The distinction is clearly processed in some of the consumption social areas and, in others, the distinction is very subtle. In summary, people from low cultural capital seek status by availing themselves of material resources, and people from high cultural capital differentiate themselves with intellectual resources.

Keywords: Cultural capital. Status consumption. Middle class.

1 INTRODUÇÃO

O poder de compra da classe média de países em desenvolvimento (Brasil, China, Índia, dentre outros) atingiu um patamar que lhe permite um consumo focado em *status*, relacionado ao chamado capital cultural e em oposição ao consumo de necessidades (BOURDIEU, 1984). Esta classe almeja bens e serviços relacionados tanto a um maior conforto e funcionalidade quanto ao estilo de vida. Esses consumidores têm sido alvo das estratégias de grandes empresas multinacionais (USTUNER; HOLT, 2010) e a sua importância é tamanha que MacLennan (2013, p. 2) afirma que “este segmento da população mundial tem sido considerado o novo motor da economia global”.

Considerando que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão entre grupos em um determinado contexto cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; HOLT, 1997). Em outras palavras, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36). Em virtude disto, o entendimento da distinção social em decorrência do consumo de *status* ou consumo de estilo de vida tem despertado interesses em diversos estudos mundiais (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1988).

Porém, uma das limitações desses estudos reside no fato de que a sua base empírica concentra-se quase que exclusivamente em países da Europa ou nos EUA e sua pretensa universalidade, ainda, não foi apropriadamente testada em outras regiões do mundo, especialmente nos países em desenvolvimento. E mais, estudos envolvendo capital cultural têm demonstrado a inadequação de vários modelos teóricos construídos no mundo desenvolvido quando se estudam os mercados em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010).

Assim, pelo contexto de importância da classe média de países em desenvolvimento, das particularidades sociais e culturais destes países e da necessidade de ampliação dos conhecimentos do comportamento de consumo desta classe, a seguinte questão é colocada: considerando as diferenças de capital cultural, como se processa o consumo de *status* na classe média brasileira? Por desafio, este trabalho objetivou avaliar o consumo de *status* da classe média brasileira em função das diferenças no nível de capital cultural.

Esta pesquisa justifica-se à medida que possa alcançar alguns resultados, tais como proporcionar informações qualificadas para o entendimento do papel das classes sociais no sistema de consumo de categorias culturais e para a identificação de mecanismos de distinção social entre os diferentes níveis de capital cultural da classe média. Bem como aprofundar o conhecimento sobre os gostos e hábitos de consumo da classe média, proporcionando informações valiosas para a academia, órgãos públicos e, também, para as estratégias de empresas que atuam ou visam atingir esse mercado, de modo a ampliar o conhecimento acerca dos temas capital social e consumo de *status*, que são pouco explorados pela academia brasileira nas áreas de *marketing* e comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Historicamente, a relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo. A teoria do consumo de *status* tem sua origem atribuída a Simmel (1904) e Veblen (1988), que cunharam o termo *trickle-down consumption* (as classes baixas imitando o estilo de vida e de consumo das classes mais elevadas). O foco desses autores é no consumo simbólico e no fato de que os símbolos de *status* da classe alta se tornavam, também, objeto de desejo de classes mais baixas que objetivavam ascender socialmente. A teoria da classe ociosa de Veblen, publicado originalmente em 1899, é tradicionalmente considerada o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007). O referido autor é reconhecido pela sua tese de que o consumo não é reflexo da produção, mas, sim, uma atividade social articulada por símbolos e significados.

Outra obra influente é o clássico de Marcel Mauss “Ensaio sobre a dádiva”, publicado originalmente em 1923. O autor afirma que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens, voltados para a satisfação de necessidades físicas, mas as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico. Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e um significado implícito responsável por tecer as relações sociais.

Nessa perspectiva, a noção de utilidade passa a ser compreendida diferentemente do modelo tradicional baseado somente nas funcionalidades materiais e na qualidade dos produtos. Dessa maneira, Sahlins (1979) insere os bens de consumo no universo simbólico onde os significados de utilização dos produtos são constituídos e onde a materialização adquire um sentido de utilidade. Em outras palavras, a produção deixa de ser vista como um sistema

lógico de eficiência material e passa a ser considerada o resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais.

Em Douglas e Isherwood (2004) encontra-se, também, em evidência uma abordagem crítica sobre o viés economicista. Para estes autores, a concepção de homem racional, pregada por essa corrente, coloca à margem a abstração da vida social, por isso eles consideram pernicioso acreditar na ideia de que milhões de consumidores compram e utilizam bens sem considerar as transformações no meio social advindas de suas práticas de consumo. Para eles, a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que em conjunto definem a cultura compartilhada.

Bourdieu (1984) dá uma grande contribuição, quando declara que o consumo não está em função somente do capital econômico, mas, sim, em função de três recursos que interagem entre si: o capital econômico, o capital cultural e o capital social. O capital cultural, principal foco da análise, consiste de um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, e existe em três formatos básicos: o corporificado, o objetificado e o institucionalizado. O “capital cultural corporificado”, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições, manifesta-se no comportamento, na forma de se vestir, no falar. O “capital cultural objetificado” se refere a posses de objetos culturais e, por implicação, manifesta-se nos julgamentos de gosto envolvidos na sua aquisição. Já o “capital cultural institucionalizado”, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse, confere honra derivada primariamente das qualificações educacionais relacionadas ao diploma e à reputação da instituição de ensino.

O capital cultural exerce significativa influência sobre o consumo de *status* e sobre o estilo de vida. Segundo este autor, o capital cultural é acumulado e reproduzido fundamentalmente pelo *habitus*. Famílias com alto nível

educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio, em áreas que enfatizam pensamento abstrato e crítico e o papel do simbólico, fazem com que as elites culturais sejam subjetivamente incorporadas nos modos de pensar, sentir e agir simbolicamente distintivos, processo denominado por Bourdieu de *habitus*. Da mesma maneira, indivíduos de classes trabalhadoras, estudando em colégios de menor prestígio e convivendo com famílias de mesmo nível, irão adquirir gostos distintos e característicos de um nível de capital cultural mais baixo (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

O conceito de *habitus* talvez seja o mais controverso de todos propostos por Bourdieu. Pelo fato de ter sido testado empiricamente na França, na década de 1960, sua pretensa universalidade tem sido colocada à prova. Lahire (2004) fez uma análise empírica na França que contesta o conceito de *habitus*, tendo em vista que seus resultados demonstraram que a maioria das pessoas possuíam gostos culturais “dissonantes”, não se encaixando nas fronteiras cultura legítima versus popular de Bourdieu.

O terceiro conceito fundamental da sociologia de classe de Bourdieu é o conceito de campo social. O campo consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes, seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas (BOURDIEU, 1984). Com relação aos campos, Bourdieu acreditava numa homologia, e que embora artes visuais, literatura, cinema, música e outros gozassem de autonomia, princípios similares de classificação se aplicavam aos vários campos. Hoje em dia, por exemplo, as classes médias têm buscado opções exóticas e diferenciadas como forma de diferenciação em campos novos, como

viagens para destinos exóticos, consumo verde, esportes alternativos e movimentos sociais (TAPP; WARREN, 2010).

Com base nesta concepção, DiMaggio (1982) realizou um estudo para avaliar o impacto do capital cultural sobre as notas de estudantes do ensino médio norte americano. Para tanto, lançou mão de autorelatos sobre envolvimento dos estudantes (em termos de atitude, atividades e informação) com arte, música e literatura. A escolha destes três fatores é justificada pelo autor, com base na obra de Bourdieu, como sendo em virtude de se configurarem como fatores que discriminam indivíduos de alto capital cultural (HCC: *Higher Cultural Capital*), daqueles que possuem baixo capital cultural (LCC: *Lower Cultural Capital*).

Seguindo esta mesma linha, Holt (1998) realizou um estudo propondo investigar se a teoria proposta por Bourdieu ainda se aplicava ao contexto norte americano, mesmo décadas após a sua criação. Desta forma, o autor avaliou se variações nos recursos de capital cultural incorrem em diferenciações sistemáticas nos gostos e práticas de consumo de indivíduos de uma pequena cidade dos EUA. Por meio de uma escala de capital cultural, o autor descobriu, então, diferenças nos gostos e práticas de consumo entre indivíduos de alto capital cultural (ACC) e de baixo capital cultural (BCC) e defendeu que o consumo continua a servir como um potente local de reprodução das classes sociais.

Um refinamento importante da obra de Bourdieu é feito por Peterson (1992), que lança novos elementos no debate sobre capital cultural, ao criar o conceito de “onívoro cultural”, representando indivíduos da classe média educada cujos gostos se espalham tanto por cultura popular quanto erudita. Esse ecletismo poderia ser uma nova forma de distinção, visto que o domínio e conhecimento de diversas formas de cultura seriam o capital cultural num novo formato, diferente do esnobismo da cultura legítima apresentado por Bourdieu.

O onívoro cultural seria uma estratégia diretamente ligada às mudanças tecnológicas que democratizam de certa forma o acesso cultural. A mídia digital permite o acesso a formas culturais legítimas de forma mais universal e barata. Assim, a informação se prolifera e se reproduz de forma mais complexa do que em períodos anteriores (LASH, 2002).

Da mesma forma que Bennett et al. (2009), Friedland et al. (2007) e Holt (1998), acredita-se que a importância da alta cultura em termos de arte é menos importante no Brasil, como nos EUA e Inglaterra, do que na França dos anos 1960 de Bourdieu. Numa cultura de massa, o acesso aos produtos é maior e a distinção parece operar mais em práticas que exigem engajamento, como culinária, esportes como mergulho e outras práticas. A apropriação cultural, hoje em dia, é muito mais fácil por causa da *internet* e do avanço da mídia de massa, fazendo com que a chamada “alta cultura” não seja tão inacessível quanto antigamente.

Já, com relação à classe média brasileira, uma das análises mais importantes do estilo de vida, do consumo e da diferenciação foi feita por O’Dougherty (1998). Por meio de entrevistas com representantes da classe média em São Paulo, a autora traça um perfil dessa classe e a sua distinção de outros indivíduos teoricamente de classe média em termos econômicos, mas com padrões culturais diferentes: os chamados novos-ricos ou emergentes.

Outro tema ratifica o "consumo esclarecido" ou a "cultura" como valor homogeneizador do ponto de vista desse grupo de informantes. Junto com as críticas a um consumo puramente material surge a valorização de outra espécie de bem. Quando questionadas sobre as coisas de que eventualmente sentiam mais falta, as pessoas mencionaram o teatro ou o cinema e as viagens - a diminuição ou privação de viagens era sentida como especialmente penosa (O’DOUGHERTY, 1998). O que podia ser entendido como simples lazer era realçado por sua feição cultural, e a falta era sentida como privação.

Em resumo, a classe média “tradicional” estudada por O’Dougherty (1998) formula uma imagem estereotipada de "outra" classe média. A primeira tenta se distinguir da segunda por manter um padrão cultural em seus projetos sociais e culturais. Ironizavam a outra classe média por sua falta de projetos e pobreza de valores, ou seja, pela futilidade do seu consumo e pela pobreza dos seus gostos. A grande diferença da situação atual para o contexto da pesquisa de O’Dougherty (1998), na década de 1990, é que o aumento da renda de grande parcela das classes mais baixas se deu em escala muito maior, em termos do número de pessoas e do grau de progressão, e, além disso, num contexto de maior acesso cultural via novas mídias e com aumento significativo do acesso à educação superior, tanto no sistema público quanto no sistema privado.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste estudo quanto à abordagem foi o qualitativo e, dentre os tipos de estudos quanto à sua finalidade, optou-se pelo estudo descritivo, o qual permite “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

A unidade de análise foi a classe média da região metropolitana de Belo Horizonte, MG, tendo em vista sua importância econômica e cultural no contexto brasileiro. Os sujeitos da pesquisa foram homens das classes B (classe média), com idades entre 25 e 45 anos, já numa fase adulta. Esta escolha procurou atenuar a influência de outras variáveis importantes, como sexo e idade, já que o foco é analisar o consumo cultural ligado à estrutura de classe, nos moldes de Ustuner e Holt (2010). Como critério de seleção dos entrevistados, optou-se pela adoção do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), também chamado de “Critério Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014).

Avaliando-se os pressupostos de Bourdieu (1984) e objetivando classificar os informantes, de acordo com a intensidade de capital cultural para permitir a comparação e o entendimento da influência dos diferentes níveis no comportamento de consumo cultural, foi utilizada a escala de capital cultural desenvolvida por Holt (1998) e utilizada por Ustuner e Holt (2010). Esta escala utiliza as seguintes medidas: nível educacional e ocupação profissional do pai e nível educacional e ocupação do entrevistado. Reconhecendo a importância cada vez maior das mulheres na sociedade brasileira e grande aumento no nível de escolaridade feminino nos últimos anos (FRIEDLAND et al., 2007) e, seguindo a metodologia adotada por Macedo (2014), foram incorporadas a escolaridade e a ocupação da mãe na metodologia aqui utilizada. No entanto, considerou-se que

o *status* conferido a um diploma de uma universidade federal ou particular renomada seja mais qualificado e, portanto, na quantificação do capital cultural esse fator foi considerado. Cabe destacar que Bourdieu também fez essa distinção no caso da França, considerando mais valiosos, em termos de capital cultural, os diplomas das chamadas *grandes écoles*.

Deste modo, o nível de escolaridade recebeu as seguintes pontuações: menor que o ensino médio (1 pt.); ensino médio e curso técnico completos (2 pts.); superior incompleto (3 pts.); curso superior completo em IES Privada não renomada (4 pts.); curso superior completo em IES Federal e Privada renomada, exemplo: PUC e FGV (5 pts.) e; pós-graduação ou mestrado completos (6 pts.). Por sua vez, a ocupação profissional recebeu a seguinte pontuação: serviço manual ou doméstico que não requer qualificação (1 pt.); serviço de apoio ou administrativo básico que requer algum curso ou treinamento (2 pts.); vendas, técnico básico, gerencial básico ou pequeno empreendedor que requer formação técnica ou superior (3 pts.); alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico que requer formação superior (4 pts.) e; produtores culturais, profissional liberal especializado, por exemplo: médicos, advogados e engenheiros ... trabalhando na área (5 pts.). O capital cultural é calculado via a soma da pontuação total dos pais do entrevistado dividido por dois, mais a pontuação total do próprio entrevistado. Assim sendo, a pontuação total poderá variar de 4 a 22 pontos.

Para a coleta de dados (que ocorreu no período de julho a setembro de 2015) e objetivando avaliar as diferenças no comportamento de consumo de *status* entre diferentes níveis de capital cultural, foram realizados dois grupos de discussão com respondentes da classe média: um grupo com oito participantes do nível Baixo Capital Cultural (BCC), com até 13 pontos e; outro grupo também com oito integrantes, do nível Alto Capital Cultural (ACC), acima de 13 pontos. Bem como foram realizadas 18 entrevistas individuais semiestruturadas

(sendo nove com pessoas de ACC e também nove com pessoas de BCC), com utilização do critério qualitativo de fechamento amostral por saturação teórica, conforme orientação de Fontanella et al. (2011). A caracterização dos entrevistados está no Quadro 1, os quais foram identificados com abreviaturas de Entrevistado “x” (E1, E2 ...).

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal de ACC				
E1	Psicologia	Psicólogo	B	ACC
E2	Engenharia Mecatrônica	Engenheiro de Manutenção	B	ACC
E3	Engenharia Civil	Engenheiro Civil	B	ACC
E4	Engenharia Mecânica	Gerente de Operações	B	ACC
E5	Ciências Econômicas	Gerente de Planejamento	B	ACC
E6	Comércio Exterior	Professor Universitário	B	ACC
E7	Ciência da Computação	Analista de Sistemas	B	ACC
E8	Administração	Gerente Comercial	B	ACC
Participantes do Grupo Focal de BCC				
E9	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E10	não possui	Comerciante	B	BCC
E11	não possui	Supervisor Administrativo	B	BCC
E12	não possui	Representante Comercial	B	BCC
E13	Educação Física	Professor de Ensino Básico	B	BCC
E14	não possui	Gerente de Loja	B	BCC
E15	não possui	Técnico em Informática	B	BCC
E16	não possui	Recepcionista de Hotel	B	BCC

Quadro 1 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 1, conclusão”

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes das Entrevistas Individuais				
E17	Geografia	Professor de Nível Médio	B	ACC
E18	Ciências Sociais	Profissional Liberal	B	ACC
E19	Arquitetura	Arquiteto	B	ACC
E20	Química	Professor Universitário	B	ACC
E21	Música	Músico	B	ACC
E22	Administração	Servidor Público	B	ACC
E23	Contabilidade	Professor Universitário	B	ACC
E24	Comércio Exterior	Gerente Administrativo	B	ACC
E25	Odontologia	Dentista	B	ACC
E26	não possui	Supervisor de Produção	B	BCC
E27	não possui	Gerentes de Contas	B	BCC
E28	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E29	não possui	Comerciante	B	BCC
E30	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E31	não possui	Médio Empresário	B	BCC
E32	não possui	Mecânico	B	BCC
E33	não possui	Gerente Setorial	B	BCC
E34	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC

Foi utilizada a análise de conteúdo (via a técnica categorial temática) para interpretação dos dados da pesquisa de campo, a qual, para Bardin (2004), compõe-se de três etapas: a) pré-análise: fase da organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação; b) exploração do material: aqui os dados são codificados com base nas unidades de registro e; c) tratamento e interpretação dos resultados: categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento em função de características comuns.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos resultados apresentados adiante estão as categorias que apresentaram maiores diferenças entre os grupos de ACC e de BCC, algumas com bastante evidência e outras nem tanto.

4.1 Diferenças antes mesmo da compra

Uma categoria que surgiu, ao longo da pesquisa de campo, está relacionada ao processo de decisão de compra. Neste momento, ou seja, antes mesmo do consumo de *status* se processar, já há diferenças entre ACC e BCC. Conforme será visto mais detalhadamente adiante, resumidamente, um BCC valoriza muito as marcas dos produtos, busca se aproximar da Classe A e tem um comportamento mais consumista, trata-se de um típico “hiperconsumidor” conforme descreve Lipovetsky (2007). Com pouco conhecimento e baixo esforço de busca de informação, o seu comportamento de compra é criticado por ser mais atrelado à moda e aos apelos da mídia. E o E28 parece admitir ao declarar: “sou consumista. Compro roupa pra caramba, tem roupa no meu guarda-roupa que eu nunca usei. Tem também tênis, calçados, blusas [...]”. E o E31 parece respaldar um consumo de luxo, pois, segundo ele, “me permito alguma coisa [de luxo], ao contrário, não haveria sentido ser empresário. Só pra sobreviver, eu seria empregado”.

A distinção entre BCC e ACC ocorre de maneira similar àquela encontrada por Holt (1998), pois, em busca de *status*, uma pessoa se vale de recursos materiais e a outra de recursos intelectuais. Esta afirmação se baseia em vários dados que serão destacados a partir de agora. Comparativamente, por sua vez, um ACC se julga mais criterioso, começa analisando a real necessidade da compra e, posteriormente, avalia detalhadamente aspectos técnicos dos produtos

e as suas condições financeiras. Segundo o E17, principalmente em relação à tecnologia, “um ACC não entra na onda da moda”, informa-se antes, para evitar perda financeira, de tempo e de energia. Os exemplos são variados, desde uma simples programação de lazer até itens que exigem um investimento mais elevado. Em uma das falas, segundo o E17, quando vai ao cinema, ele lê a “sinopse antes de ver o filme, pra não perder tempo e dinheiro com lixo cultural”. Em outro exemplo, o E19 explica: “olho muito as características técnicas e funcionalidades [dos produtos]. Enquanto todos compravam uma TV LCD eu comprei uma de LED, com frequência 240 *hertz*, com taxa de *refresh*. Eu procuro entender antes”. Nesta citação, o entrevistado menciona alguns termos técnicos, os quais não serão detalhados aqui por não ser o objetivo deste trabalho, mas, cabe ressaltar que isto demonstra a forma normalmente criteriosa do processo de tomada de decisão de um ACC.

E os entrevistados de ACC ainda criticam esta falta de critério nas compras de pessoas de BCC, os quais, muitas vezes, ao comprarem aquilo que está na moda, nem sempre aproveitam plenamente os produtos. O que foi defendido por Baudrillard (1981), o qual argumenta que a distinção se processa no uso e não na posse de um bem, o que foi também constatado na pesquisa de Ustuner e Holt (2010, p. 50), onde pessoas de BCC “compram as TVs de plasma e os aparelhos Gaggenau [eletrodomésticos] para mostrar a sua riqueza. [Mas] Elas não os usam corretamente”. E17 cita o caso similar de um “conhecido” que comprou uma TV sofisticada, a qual tinha até a funcionalidade de atender por comando de voz, mas o “conhecido”, embora tenha enaltecido esta função, nem sabia usar este recurso tecnológico. E nesta linha seguem exemplos envolvendo máquinas fotográficas, relógios, computadores, dentre outros.

Para o E17, ao contrário de um BCC, ele investe melhor o seu dinheiro, evitando dívidas e adquirindo itens adicionais: “compro melhor para gastar noutras coisas: livros, viagens [...]”. Nesta fala, o entrevistado já aproveita para

sinalizar o seu nível cultural e a sua forma de consumo de *status*. Para o E19, as referências de um BCC para levantamento de informações são a mídia, os fabricantes ou os fornecedores e suas redes de distribuição (os pontos de vendas com as suas equipes de vendedores etc) e mesmo os próprios indivíduos de ACC. Este entrevistado conta: “as pessoas me procuram pra me pedir indicação de produto. Esses dias um primo meu ... me pediu indicação [de TV]: ‘me falaram que vc que tem a manha aí de escolher os produtos’...”. Em relação aos produtos tecnológicos e pela tipologia da consagrada Teoria da Difusão de Inovações (ROGERS, 1983), os dados demonstram que o perfil de um ACC parece se aproximar mais dos “inovadores” (*innovators*), aqueles que são seguidos pelos “primeiros a adotar” (*early adopters*), os quais são mais condizentes com pessoas de BCC.

E o E25 vai além desta questão das referências para simples escolha de produtos tecnológicos, para ele a diferença já se processa no nível do “bom gosto”. O que é algo bastante questionado pelos entrevistados de BCC, que, na maioria dos casos, entendem que “bom gosto cada um tem o seu”. Mas o E25 argumenta: pessoas de BCC estão “preocupadas comigo, querem saber que música é esta, que vinho é este que o [E25] está tomando [...]”. Numa indicação de que ele é referência e é uma pessoa tida pelos demais como de bom gosto. E mais, na opinião do E21, isto é em função da “falta de conhecimento, de vontade de querer buscar algo novo. Conhecer pra saber que existe”, para experimentar e depois poder escolher por si só. E, para o E25, “pra saber o que é bom exige um caminho, um conhecimento progresso [...] quem tem isto tem bom gosto: pra música, roupa [...]”. É o que Bourdieu (1983) declara a respeito da cultura legítima, que, para ele, mesmo não entendendo, alguns “reconhecem” que algo é de bom gosto, e outros “conhecem”. Ainda segundo E25, às vezes, algumas pessoas de BCC até “querem conhecer, mas não sabem como que conhece, ou

então, isto vai dar um trabalho que eles não querem ter [...] eles preferem ir pro Pantanal [...] eu faço outro percurso [...]”.

E as pessoas de BCC parecem não priorizar a aquisição do tal bom gosto definido pela cultura legítima, pois, por exemplo, parece ser mais interessante uma “boa” pescaria no Pantanal do que estudar e ouvir música clássica. Até porque, segundo Bourdieu, quando um item de *status* cultural cai no domínio geral e popular ele é abandonado pelos interessados em *status* cultural, os quais criarão novos artefatos culturais distintivos. E Trigg (2001) fornece um possível exemplo desta situação ao mencionar que, na década de 1990, na Europa, a Ópera era de domínio exclusivo das classes altas, mas entrou na esfera da música popular quando três tenores (Domingo, Carreras e Pavarotti) cantaram em *shows* abertos. Logo, houve a perda de interesse daqueles que consideravam a ópera como um símbolo de *status* social. Portanto, assim como uma marca de roupa símbolo de *status* econômico perde o seu efeito ao cair no uso geral, um estilo musical também perde o seu valor de *status* cultural ao cair no gosto geral. Ou seja, perseguir símbolos de *status* cultural pode ser também uma busca complexa e interminável para uma pessoa de BCC.

Este conhecimento pregresso, muitas vezes, não disponível ou de difícil acesso a um BCC foi amplamente analisado por Bourdieu (1984), para o qual ele é adquirido no *habitus*, ou seja, no ambiente familiar e estudantil daquela pessoa. Para E21, esta falta de conhecimento de outras opções e a falta de experimentar algo diferente levam um BCC a seguir a onda da moda e da mídia: “eles não têm gosto não, vale tudo, vão pra onde a água rolar”. E este entrevistado cita o caso da música sertaneja, que no momento está em alta na mídia em geral e é a preferência destacada dos entrevistados de BCC. Este comportamento pode ser entendido, com base na teoria da modernidade líquida de Bauman (2005), o qual afirma que a necessidade de ter um produto

atualizado, estar na moda e gostar do que a maioria gosta é uma forma de pertencer a um grupo e evitar a rejeição.

Na pesquisa de Ustuner e Holt (2010, p. 48), pessoas de ACC ridicularizaram aquelas de BCC, dizendo que as “novas ricas têm dinheiro, mas não gosto ou boas maneiras”, da mesma forma, aqui também ocorreu esta distinção. As pessoas de ACC demonstraram uma maior diversidade em suas preferências musicais : MPB, principalmente, e isto também foi constatado por Ponte e Matosso (2013), *rock*, música clássica etc. E o E25 explica, em sua visão, o que é, como analisar e como identificar algo de bom gosto:

Quem não conhece, deixa de se orientar por si e vai no que todo mundo tá ouvindo [...] Quem não entende aprecia de maneira primitiva e instintiva. O cara que tem bom gosto diz: pô esta música é boa! Ele entende, ele aprendeu a olhar. Quando uma criança chega diante do mar e fala: pai me ensina a olhar, é coisa de mais [...] E o pai direciona, restringe e organiza a visão [do filho].

Fica evidente que, ao analisar e classificar algo como sendo de bom gosto, são utilizados parâmetros de classificação definidos por um grupo e que estes critérios são uma forma de segregação e distinção de *status*. O E3 pondera, para quem “entende”, o “bom” é um suco integral de uva, pode assim ser definido até tecnicamente, uma vez que é integral e possui diversas propriedades específicas. Mas, outros, até por desconhecimento dos aspectos técnicos, podem preferir o suco de uva diluído em água e com adição de açúcar, e, por fim, o entrevistado questiona: “isto seria mal gosto?”. Pela lógica de Bourdieu, sim. Conforme o seu conceito de cultura legítima, o bom gosto é algo natural e diferente do aprendizado racional, é a experiência e não o saber teórico, é contemplar e não discursar sobre uma obra de arte e, por fim, o gosto natural não é o saber tudo sobre um filme que não se tenha visto.

Mas, o E31 dispara contra pessoas de ACC: “são muito presunçosos, meio donos da verdade, o deles que é bom [...] eles têm falsa modéstia”. Indicando claramente não apreciar tudo aquilo que uma pessoa de ACC diz ser de bom gosto. Deixando de lado as preferências, o fato é que os parâmetros de alguns (pessoas de ACC) são claramente utilizados como forma de diferenciá-los dos demais (pessoas de BCC). Conforme salientou Bourdieu (1983, p. 99), “a própria cultura dominante deve também suas propriedades mais fundamentais ao fato de que ela se define, sem cessar, negativamente em relação às culturas dominadas”, diferenciando o conhecimento prático do teórico e a ciência da técnica. Portanto, em função de diferentes *habitus*, as classes altas desenvolvem e apreciam o gosto dominante considerado legítimo, por outro lado, as classes baixas desenvolvem o gosto dominado, legitimando o gosto dominante.

4.2 Educação e formação cultural

Para os entrevistados, a escolarização faz muita diferença, tanto em termos de capital econômico quanto de capital cultural. Para eles, a graduação é muito importante para criar oportunidades de crescimento profissional e, portanto, crescimento financeiro. Bem como o capital cultural também pode ser ampliado com a educação formal. Porém, conforme foi mencionado por Bourdieu (1984), os diplomas das chamadas *grandes écoles* francesas foram considerados mais valiosos em termos de capital cultural. E os dados desta pesquisa também reforçam esta opinião, assim, conforme o E22, apesar de algumas exceções, o ensino básico e médio é melhor nas instituições privadas e o curso superior é melhor nas instituições públicas, o que foi reconhecido por Osorio (2009), Pereira e Silva (2010) e Zago (2006), entre outros.

Para algumas pessoas de BCC, em função de uma série de opções ao longo da vida, principalmente profissionais, não há mais oportunidades para

cursar uma graduação, assim, eles partem para algumas alternativas menos desejáveis, mas, que lhes sejam possíveis. Para o E27, não ter a graduação

é uma coisa inclusive que me incomoda, eu estar na minha idade e não ter ainda concluído um ensino superior. E, talvez por isso [...] eu não tenho mais paciência pra cursar uma graduação convencional de 4 anos. Optei por um [curso de] tecnólogo pra me formar em 2 anos e já ter o diploma.

Para o E31, em função de seus negócios, a possibilidade de graduar-se é ainda mais remota, mas ele se justifica ao buscar outras formas para obter conhecimento: “não vejo possibilidade de estudar [...] faço curso rápido: neurolinguística [...]”. Mas, nenhuma destas alternativas parece suprir o ganho de capital cultural advindo de um bom curso superior em uma instituição de ensino respeitável (LEMOS; DUBEUX; ROCHA-PINTO, 2014). Até mesmo em termos de *status*, pois quem tem um diploma vangloria-se disto e quem não tem ressentente-se.

Outro aspecto que traz grande diferenciação social é o domínio de uma língua estrangeira, principalmente o inglês, conforme destacado por Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) e Ustuner e Holt (2010). O E24 vai além, para ele, a família de um ACC “já entende que o inglês é um pré-requisito básico e já exige um terceiro idioma” dos filhos. Para os entrevistados, o inglês pode auxiliar na busca de informações no momento da decisão das compras de produtos, é exigido e contribui para a conquista de oportunidades profissionais mais valorizadas, estimula e facilita as viagens internacionais e amplia as possibilidades de acúmulo de capital cultural (livros, filmes, dentre outros). O E27, embora pretenda cursar inglês, justifica-se dizendo que “não é exigido no meu trabalho e não tenho pessoas no meu ciclo de relacionamento que fala inglês”. Portanto, outro idioma não faz parte do seu cotidiano (não é exigido no seu trabalho, por pessoas do seu convívio, nas buscas de informações ou nas

atividades culturais), assim, presume-se que sem o inglês não há a necessidade dele e vice-versa.

Uma categoria de grande diferenciação entre alto e baixo capital cultural diz respeito ao hábito de leitura de livros. Um BCC típico não lê livros. E isto também foi constatado por Ponte e Mattoso (2013), porém, o E17 acredita que a diferença exista no âmbito do tipo de leitura, para ele, as pessoas de BCC leem “autoajuda, ficção [...] aqueles [livros] que estão na onda. Não leem literatura brasileira, russa, inglesa [...]”. Mas não, as pessoas de BCC de modo geral, não leem nenhum tipo de livro: nem romance, nem livro técnico, nenhum. Ao serem indagados sobre o hábito de leitura, os entrevistados de BCC admitem que nada leem: “assisto muito filme, mas leio pouco. Dificilmente vou ler um livro de 100, 150 páginas” (E28). E o E25 relatou um caso ainda mais crítico, segundo ele, após ter lido um trecho de um livro, uma pessoa de BCC lhe questionou: “quanto custa um livro deste?” e, após ouvir o valor, a pessoa respondeu: “só você pra dar \$60,00 num livro”. Após contar o episódio, o próprio entrevistado fez uma análise: “primeiro ele nem sabia o quanto valeria um livro e, apesar de ter gostado [do trecho do livro], ele não pagaria [...] [a leitura] não faz parte da vida dele”.

Trata-se de um traço da cultura brasileira, não ter o hábito de leitura (FREITAS; CAVALCANTE, 2014; PORTO; PORTO, 2015; SANT’ANNA et al., 2015). Isto parece se agravar à medida que as pessoas encaram a leitura como uma atividade penosa e acreditam que “os bons livros vão virar filmes”, aí sim, eles vão obter o conhecimento de uma forma mais prazerosa e cômoda. Vale lembrar que os livros considerados bons são aqueles que o E17 mencionou que “estão na onda” da mídia, o que é questionável na avaliação de um indivíduo de ACC.

Com respeito a outras atividades culturais, embora com estilos diferentes, elas promovem uma diferenciação no consumo de *status*, mas muito

sutil. Os cinemas são muito frequentados por ambos os perfis, ACC e BCC. Aqui, a distinção está no estilo dos filmes procurados, um ACC busca um padrão mais “*cult*” em cinemas alternativos combinados com os ambientes dos “Cafés”, e um BCC prefere o estilo “*hollywoodiano*”, bastante difundido nas salas de cinemas dos *shoppings centers* (LIPOVETSKY; SERROY, 2009; OLIVEIRA et al., 2014; SILVA, 2015).

Em relação ao teatro, aos concertos musicais e aos espetáculos de dança, as pessoas de ACC são frequentadoras mais assíduas. Mas, muitos dos respondentes de BCC, também, disseram ter interesse nestas atividades culturais. Quando a conversa se aprofunda, percebe-se neles uma frequência eventual e pontual, por exemplo, o E28 mencionou que costuma ir aos espetáculos da “Campanha de Popularização do Teatro”, que ocorre na cidade de Belo Horizonte, mas, trata-se de um evento anual, ou seja, ele frequenta pouco o teatro (para mais informações, consultar o site: www.belo Horizonte.mg.gov.br/pra-curtir-bh/campanha-de-popularizacao-do-teatro-e-da-danca).

E, ao longo da conversa do grupo de discussão de pessoas de BCC, o E10 lançou a seguinte pergunta aos demais participantes: “quantas vezes alguém foi ver uma orquestra filarmônica tocar? É de graça, no parque municipal, domingo de manhã”. E houve um silêncio absoluto. Ele demonstrou interesse nesta atividade cultural, mas, ao mesmo tempo, escancarou que ele era uma exceção. Neste sentido, Bourdieu (1983, p. 23) ressalta que estas atividades, tais como “a visita a castelos ou a monumentos, a frequência a teatros ou a concertos, a posse de discos (ou inscrição em uma biblioteca)”, não passam de “boa vontade cultural”, mas estão longe da conquista da cultura legítima adquirida no *habitus*.

Estas atividades negligenciadas podem levar a um baixo nível do capital cultural e isto, de acordo com os entrevistados de ACC, são percebidos no

comportamento de um BCC. Para o E17, o baixo capital cultural pode ser percebido nos gestos, no tom de voz, no conteúdo da fala e até na “falta de assunto” de uma pessoa de BCC. Para ele, um BCC se satisfaz com o que ele chama de “conhecimento inútil” ou “lixo cultural”, que é aquele “conhecimento popular, da massa, da onda”. O E22 acrescenta que há “muita diferença no conteúdo das conversas. Eles são rasos em termos de conhecimentos gerais, pegam opiniões prontas, da mídia. Por exemplo: economia, política. Eles até pedem a minha opinião, mas logo-logo estão replicando as notícias da mídia e redes sociais”. Aqui, mais uma vez, as pessoas de ACC se colocam como referências daquelas de BCC.

Mas, o E33 contesta o estilo de um ACC: “não agrada do tipo de assunto sobre os lugares, viagens internacionais, conversas e assuntos que não são do meu dia a dia. Não agregam e não agradam. São pessoas metidas, que gostam de esnobar”. E o E25 admite: “me vêm como um mauricinho, um almofadinha [...] sou meio desprezível”. Trata-se, portanto de outro campo onde há muita disputa e que causa muita distinção. Pois, independentemente de ser melhor ou pior, certo ou errado, “cultura legítima” ou “cultura popular” (BOURDIEU, 1984), o comportamento de um incomoda o outro, assim e mais uma vez, eles mutuamente se excluem.

O chamado “onívoro cultural” (PETERSON, 1992) pode ser percebido nesta pesquisa como característico de pessoas de ACC, pois elas conseguem buscar um conhecimento refinado e, ao mesmo tempo, absorver o conhecimento popular por opção ou quase que por osmose no convívio do dia a dia. Assim, a distinção passaria a operar não mais no nível do acesso privilegiado, mas, sim, na capacidade de transitar entre diversas formas de expressão cultural, identificando em primeira mão novas tendências oriundas de tribos e produtores culturais alternativos.

Neste sentido, o E17, vez ou outra, opta por experimentar leituras e ouvir músicas que estão no gosto popular, para poder conhecer e participar deste universo e até mesmo para poder criticá-lo com propriedade. Ele comentou que, dentre seus diversos estilos literários, ele também lê livros que estão no nível do gosto mais geral:

às vezes leio pelo conhecimento inútil. Por exemplo, fui comprar o livro do [Mario] Sergio Cortella e acabei me interessando e comprei o livro Cinquenta Tons de Cinza, que é cultura inútil. Mas, que tem um lado psicológico interessante, até mesmo um lado de ficção, de sedução, de vida conjugal, de sexualidade, de jogos de fantasia, que parece estar mais próximo do mundo real (E17).

Este entrevistado, também, consegue fazer uma análise das músicas do estilo *funk*, o qual, para ele, embora algumas músicas tenham letras que buscam retratar a “fala do oprimido”, de modo geral, são músicas maçantes e com forte apelo sexual sem nenhum escrúpulo. Isto demonstra que, apesar de não gostar deste estilo musical, ele foi capaz de conhecer e analisar o seu conteúdo, para criar uma opinião própria a respeito do tema, que inclui, em alguns poucos casos, o reconhecimento do seu valor e em outros as veementes críticas a este estilo musical.

E o E25, ao ser questionado sobre os interesses de um ACC em se aproximar da classe A, mencionou o inverso, para ele, muitas vezes, há o interesse das pessoas de ACC em vivenciar situações populares. Neste sentido, ele citou o caso de uma amiga de ACC que se interessou por cantos populares: das lavadeiras de Araçuaí, dos cortadores de cana-de-açúcar, dos soldados do exército em marcha. Por detrás desta ação, vem a requisição de *status*, pois, para Bourdieu (1984), uma das formas mais relevantes de capital cultural é pegar um objeto convencionalmente considerado não tão cultural (ou seja, popular) e

transformá-lo em um símbolo de alto capital cultural por regras interpretativas criadas por algum intelectual.

E mais, segundo este autor, para que a classe alta possa manter suas posições de *status* em relação à classe média e como a classe média busca se diferenciar da classe baixa, a classe alta pode promover uma aproximação da classe trabalhadora. Em outra suposição, isto parece haver ocorrido neste estudo, porém, onde se lê a classe alta e a classe média, leiam-se, respectivamente, pessoas de ACC e pessoas de BCC. Ou seja, como as pessoas de ACC não conseguem se diferenciar das pessoas de BCC, no âmbito econômico, ela parece buscar proximidade com a classe baixa, valorizando suas práticas e gostos. É o caso do E19, que ridiculariza os grandes restaurantes frequentados por pessoas de BCC nas praias e prefere degustar os pratos oferecidos pelos pescadores simples na beira mar.

4.3 Variedades e propósitos como distinção

A diversão das pessoas de BCC, basicamente, resume-se a sair para *shoppings centers*, bares e restaurantes. E, em casa, fazer o famoso churrasco. Já um ACC, embora também faça estas atividades, consegue diversificar e busca inserir outras práticas, tais como as atividades culturais citadas anteriormente. O E27 admite: “gosto de bar, tomar uma cerveja, comer um petisco, conversar com o pessoal”. Por outro lado, isto é criticado pelo E25, para ele este estilo

usa o tempo se divertindo, bebendo [...] parece que não constrói muito. Eu faço isto também, mas me incomoda, eu uso [o tempo livre] pra ouvir música, ver um filme, escrever algo. Se teve uma festa sábado, no domingo eu vou ouvir música. Estou buscando construir consciência.

Fora do lar, a diversão de um BCC gira em torno dos restaurantes com comida farta em suas porções de carne. E, para as ocasiões especiais, as churrasarias, com os seus rodízios de carnes, são as preferidas. Tais distinções, nos momentos de lazer, também, foram encontradas por Holt (1998), em sua pesquisa nos EUA. Segundo este autor, as pessoas de ACC buscam abundância experiencial e autorealização (e não abundância material), o lazer espelha o seu estilo de vida (*hobby* e atividades diversificadas, educativas, informativas), que lhes permitem alcançar competência, adquirir conhecimento e expressar-se criativamente (por exemplo: escritor, artista plástico, dentre outros). Já as pessoas de BCC buscam aspectos autotélicos (o que tem sentido apenas para si próprio) e o prazer intrínseco que resulta da aplicação de talentos diante de outras pessoas com o mesmo gosto como forma de interação social (por exemplo: participar de programa de rádio).

Mas, para um BCC, estas práticas pouco diversificadas em nada incomodam, inclusive, dentro do lar, o E30 declarou que faz “churrasco e almoço todo final de semana. A festa em casa eu faço com cerveja, refrigerante e churrasco, que não pode faltar”. Assim, entrando na categoria alimentação, em um comparativo entre os perfis BCC e ACC, o E25 resume nesta fala: “um valoriza a quantidade e outro a qualidade. Um gosta de churrasco e o outro de *sushi*” e o E19 complementa dizendo que uma pessoa de BCC “faz churrasco e toma cerveja, mais nada!”. O aspecto “quantidade” servida, também, foi identificado como sendo diferenciadora de classes na pesquisa de Rocha (2014), em que o volume servido se remete às classes mais baixas. Em síntese, pessoas de BCC parecem satisfeitas basicamente com carne e cerveja, mesmo em ocasiões especiais, pois o E31, ao ser perguntado sobre alguma atividade diferenciada do seu cotidiano, leia-se consumo de *status*, ele respondeu: “beber uma cerveja artesanal e assar uma carne melhor”, noutro momento ele citou a nobre picanha como sendo a tal “carne melhor”. Assim, um BCC parece não se

interessar tanto pelos gostos culinários de um ACC, o E27 declarou: “comida japonesa, às vezes, a gente prova. Gosto de coisa que sustenta: um rodízio, uma tábua mista ...”. Para um BCC, no máximo, e, para variar, uma pizza, que também consegue dar sustância.

O churrasco é amplamente consumido e venerado principalmente na região Sul do Brasil, mas seu consumo se espalhou país afora. Para Zamberlan et al. (2009, p. 1), os “hábitos alimentares fazem com que o estudo da alimentação tenha um local privilegiado na análise cultural, exprimindo simbolicamente a representação do mundo” e, na cultura brasileira e em especial ao grupo de BCC da classe média, o churrasco se tornou um dos principais hábitos alimentares sociáveis e de *status*. Assim, embora seja algo mais típico da masculinidade, estes autores ressaltam que o churrasco compõe “acontecimentos, festas e confraternizações entre amigos e familiares, sendo considerado de forte apelo social”. Portanto, alerta-se que estudos, nesta categoria, no estado do Rio Grande do Sul, podem trazer resultados diferentes, dado que o churrasco é um símbolo gaúcho, sendo mais amplamente consumido por lá (ALBRECHT, 2010).

Como se trata de um costume nacional, um ACC, também, consome churrasco, mas eles garantem que buscam diversificar seus cardápios. O E19 ressaltou: “eu gosto e faço *pizza*, *yakisoba*, *stroganoff*. Comprei a faca, pegador e tudo mais pra fazer *sushi*”. Eis a forma de diferenciação de um ACC, ele se distingue neste campo culinário por fazer algo e se socializar de maneira diferente, negando o churrasco como a única forma de diversão. E isto suscita uma teoria importante, a teoria da prática, na qual situações de consumo são conectadas e se inserem num sistema de comportamentos de consumo distintivos que envolvem processos de mudança social, aprendizado, aprender-fazendo e aspectos funcionais dos objetos e dos seus usos. Por meio do fazer e de experiências, tais práticas envolvem necessariamente os seguintes aspectos: material (objetos), imagem (símbolos e significados) e habilidade (competência

e técnica). As práticas compartilhadas, rotineira e coletivamente, geram *status* e distinção social, pois uma maneira de cozinhar, de praticar esporte, de cuidar de si mesmo etc., se transforma em comportamentos refinados e carregados de simbolismos (HALKIER; JENSEN, 2011; RECKWITZ, 2002; TRUNINGER, 2011).

Com relação às categorias esporte e saúde, pessoas de BCC tendem a ter uma preocupação maior com o aspecto estético. Com respeito à prática esportiva, para o E22 “eles buscam visual e eu busco saúde e bem estar”. E o E28 reconhece que “dá *status* a academia com um *personal trainer* e lutas” e o E32 acrescenta dizendo que “o cara gosta de malhar pensando no corpo, pra mostrar que é gostosão [...]”. A academia *top* acompanhada de acessórios (roupas e tênis da moda) são o principal símbolo de *status* para eles. E pessoas de BCC mais interessadas no âmbito visual, tendem a ser os principais clientes dos complementos vitamínicos.

Nesta mesma linha, em termos de saúde, segundo o E17, as pessoas de BCC “pouco se informam sobre saúde, sobre tratamentos homeopáticos *versus* alopáticos [...]”. E o E22 explica que um BCC, ao contrário dele, opta por um plano de saúde básico, mas investe em tratamentos e cirurgias estéticas, tais como: depilação a *laser*, redução de gordura, entre outros. Mas, os entrevistados de BCC dizem priorizar também a saúde e o bem estar, o que merece ser aprofundado com o intuito de verificar se as falas de ACC e BCC são verídicas ou se são “respostas socialmente aceitas”.

Indagados sobre o estilo de suas casas, poucas características foram destacadas como distintivas em função do capital simbólico, diferentemente dos resultados encontrados por Ustuner e Holt (2010), os quais pesquisaram mulheres turcas. Para eles, os grupos de ACC buscam copiar um estilo legítimo ocidental em suas casas, já as pessoas de BCC cultuam um padrão turco. E, contrariamente também aos resultados encontrados por Holt (1998), em um

estudo nos EUA, o qual identificou que pessoas de BCC preferem móveis com soluções pragmáticas e utilitárias (confortável, funcional, durável e fácil de cuidar) e as pessoas de ACC valorizam mais as qualidades estéticas, pois a casa precisa ser visualmente atraente e expressar suas sensibilidades estéticas.

Destacando as diferenças sutis aqui encontradas, para o E17, o seu vizinho, que segundo ele trata-se de um BCC, prefere fazer compras de móveis constantemente para ficar na moda, ao contrário, ele prefere fazer uma compra criteriosa e investir alto em móveis que terão uma vida útil mais prolongada, mas que também não vão sair da moda: “meu vizinho troca o conjunto de quartos de dois em dois anos. O meu sofá é de 1998, foi caro, pois é de qualidade e, ainda, está na moda”. Para que os móveis perdurem em termos de moda, o E25 considera que seja necessário serem “móveis mais inteligentes, mais práticos, confortáveis [...]”. Numa discreta alusão de que nem sempre os móveis que estão em voga atendem a estes requisitos, pois, muitos deles têm *design* moderno, visual imponente, mas nem sempre são “mais inteligentes, mais práticos, confortáveis”. Assim, ele completa dizendo que a casa de uma pessoa de BCC “é mais chique que a minha. Eles valorizam a moda ... e essa moda não me pega: uma TV de 50 polegadas, uma mesa, sofá [...] Eu olho e falo: isso não é necessário pra mim [...]”. Mas, um ACC tem outros caminhos para promover o seu *status*, este entrevistado que diz não ter uma “casa chique” investe em seu ambiente musical (o seu *hobby*); e aquele outro entrevistado que aprecia culinária, o E19, disse que a sua casa não tem nada de extraordinário, mas ele se vangloria da estrutura de sua cozinha, onde ele recebe pessoas e esnoba suas artes culinárias.

Apesar da convicção destes entrevistados em demonstrar diferenças entre as suas casas e aquelas de um BCC, o capital cultural parece operar pouco ou de maneira muito discreta neste campo de consumo de *status*. Itens decorativos (quadros, móveis, entre outros), mencionados na literatura e que

poderiam denotar um gosto ligado ao capital simbólico, não foram citados (talvez porque esta pesquisa envolveu somente homens, os quais podem ter menor interesse pela decoração do lar). Exceto pelo E30, o qual mencionou que em sua casa ele colocou alguns quadros, mas “simples, comprados na Leroy [Merlin]”. Diferente daquilo que era esperado neste estudo, para ele, no Brasil, quadros e adornos de luxo são comprados com o objetivo de “lavagem de dinheiro”, pois ninguém tem gosto refinado e interesse suficientes para fazer altos investimentos nestes itens. É algo bastante controverso. Mas, segundo Pulici (2011, p. 139) os seus

resultados de pesquisa com as classes altas paulistanas sugerem que a aquisição material de obras de arte (o capital cultural em seu estado objetivado) não pode ser diretamente assimilada à apropriação simbólica dos bens artísticos (que conforma o capital cultural incorporado).

Assim sendo, sugerem-se pesquisas mais acuradas, para verificar se o consumo de *status* destes itens está somente no nível da classe A e se lá ele varia, conforme o capital cultural, bem como, para confirmar se este tipo de consumo realmente não compõe o universo da classe B (independentemente do nível do capital cultural desta classe).

No quesito tecnologia e locomoção, novamente as pessoas de BCC buscam conquistar mais *status* e aquelas de ACC estão mais preocupadas com as funcionalidades. Porém, mais uma vez, a distinção aqui não é facilmente perceptível. O carro é um dos principais itens de consumo conspícuo, e O’Dougherty (2002), em estudo da década de 1990, já havia percebido que o automóvel era um dos principais itens de desejo da classe média brasileira. Naquela época, também, já havia o discurso da classe média tradicional desaprovando a supervalorização do carro pelos “novos ricos” da classe média.

E isto também foi constatado amplamente nas entrevistas desta pesquisa. O E27 declarou:

Eu tinha um [carro x] financiado em cinco anos e fiquei feliz com ele por dois anos. E do terceiro ao quinto ano eu fiquei louco pra trocar. Hoje tenho um [carro y] com poucos meses e já penso em trocar. Não é por ostentação, é por conforto: puxa aquele carro é bom! Me chama a atenção a beleza exterior e o *design*, mais do que os recursos. Mas, não é pra chamar a atenção.

E assim, vive-se em busca do consumo de uma satisfação cada vez mais efêmera, com substituições em menor espaço de tempo, pois, segundo Bauman (2005), o sistema capitalista renova as necessidades na mesma velocidade em que elas são satisfeitas.

O E28 lamenta dizendo que o seu carro caiu no gosto popular e deixou de ser distintivo, deixando claro que há realmente alguns modelos mais cobiçados, os quais, quando viram itens comuns e acessíveis às classes mais baixas, deixam de ser do interesse de quem busca ostentação. E há até relatos de casos de pessoas que acabam se endividando, para adquirir um carro de um padrão de vida superior que lhes confira *status*, ou, até mesmo, carros incompatíveis com outros itens do seu padrão de consumo: “tem carro *top*, mas mora em um barraco, que não é compatível com o carro” (E19).

Os entrevistados de ACC recriminam este estilo de comportamento de consumo, eles se dizem mais conscientes e compram carros utilizando o mencionado processo criterioso de decisão. E isto parece justificar os carros tidos por eles como sendo “medianos”: não são os mais caros e nem os da moda, mas são bons carros. Ou seja, ambos os perfis, ACC e BCC, embora com critérios de escolha diferentes, têm bons carros, o que torna este campo social de consumo distintivo pouco nítido.

Esta lógica de compra consciente *versus* compra por *status* vale também para equipamentos eletroeletrônicos (computadores, máquinas fotográficas, relógios, celulares, entre outros). Assim como o carro, o celular está também no topo dos itens de consumo de *status*. Por ser também um item de forte apelo visual, os celulares são peça fundamental de ostentação. Neste sentido, o E22 relatou o seguinte caso de um conhecido que tem dois celulares, um funcional e outro conspícuo: “usa um *smartphone* pro trabalho, mas tem que ter um *iphone* pra mostrar”.

Os entrevistados de ACC, também, utilizam itens tecnológicos sofisticados, mas justificam dizendo que os compram pela utilidade e não por *status*. O E19 justifica a compra de um sofisticado relógio de pulso: “comprei um relógio que conecta no celular para medir frequência cardíaca”, o qual ele usa em suas atividades físicas. Por outro lado, segundo eles, uma pessoa de BCC compra por influência de outros, pelo modismo e por *status* e, rapidamente, vai descartar aquele produto. Assim, constatou-se que ambos os perfis consomem estes itens que, de modo geral, são símbolos de *status*. Portanto, embora com critérios de escolha, justificativas e objetivos bem diferentes, estas categorias também não causam claramente distinção social, pois ambos, ACC e BCC, consomem-nos.

Com respeito às viagens, as formas de distinção parecem mais claras. As viagens internacionais são recheadas de situações distintivas e, portanto, merecem uma análise à parte, o que será feito em outro artigo que compõe esta pesquisa. Quanto às viagens nacionais, pessoas de BCC citam normalmente as praias e, como símbolos de desejo e *status*, principalmente, as praias do nordeste brasileiro. O E28 relaciona as praias como sendo os seus principais roteiros de viagem: Ilha Grande, Fernando de Noronha, Búzios, Maceió, entre outras. O que não é muito diferente das preferências do E30: “vou pra Fernando de Noronha, este ano já fui quatro vezes para o Rio [de Janeiro]”. E o Ministério do Turismo

(BRASIL, 2015) destaca, com base em sua série histórica de dados, que a preferência turística nacional é realmente pela região nordeste.

Este padrão de viagem, caracterizado por ser quase sempre para as mesmas e conhecidas praias é, também, questionado pelos indivíduos de ACC: “procuro praias desertas, distantes, sossegadas ... em vez de lugares badalados como Búzios” (E22). Eles criticam as pessoas de BCC também pela forma de aproveitar e de divulgar as viagens:

eles gostam de Porto Seguro, das barracas, dos botecos e nem entram na praia! Eu viajo, mas não sou de ficar postando [fotos]. Não gosto de Cruzeiro. Eu procuro conhecer culturas, vou em restaurantes que eu gosto, experimentar as coisas. Eu odiei Porto Seguro e adorei lugares no entorno” (E19).

E o E24 acrescenta algo importante sobre as viagens e que parece ser a chave da distinção, segundo ele, as pessoas de ACC buscam “lugares novos, diferentes e exclusivos” e se deleitam com estes locais até que caíam no gosto popular (ele citou o exemplo de Alter do Chão, em Santarém, no Pará). Neste sentido, conforme salienta Bourdieu (1983), a distinção ocorre pela renovação do consumo, assim, quando uma classe inferior passa a ter acesso a um item, este item será substituído pela classe superior. Mas, fica também evidente que um ACC frequenta ou frequentou os destinos tradicionais, mas não se restringe a eles, ao contrário, ele faz questão de incluir locais novos em seus repertórios culturais e de *status*. Tanto nesta categoria (viagens) quanto em outras (alimentação, música, entre outras), um aspecto que fica evidente é o quanto um grupo restringe as suas preferências e o outro grupo busca ampliá-las; em outras palavras, um indivíduo de BCC gosta, por exemplo, basicamente de churrasco, música sertaneja e praia badalada, já uma pessoa de ACC busca a diversidade e a exclusividade para demonstrar o seu gosto refinado e, portanto, o seu *status*.

4.4 Marca pela marca *versus* marca pela qualidade

Em busca de *status* as pessoas de BCC se apegam avidamente aos produtos de marcas. Eles justificam dizendo que marca é sinônimo de qualidade e de bom gosto: “as coisas caras são boas, porque se não, não seriam caras. Às vezes, não é só aquela marca que tem, não é só aquela marquinha ali, entendeu?” (E14), e esse mesmo entrevistado complementa: “vou comprar uma camisa um pouco mais cara por quê? É por *status* também, mas, é até engraçado, só veste bem em mim as caras”. Aqui fica claro o que Bourdieu (1983) chama de reconhecimento dos valores dominantes, que se trata de uma indignidade cultural própria da adaptação à posição ocupada na estrutura hierárquica social, pois, se a roupa é cara, é porque é da elite e, portanto, é roupa de qualidade e confere *status*. Neste sentido e em relação ao “novo rico”, Perez e Bairon (2013, p. 186) declaram que “a grande aspiração está em ser aceito imediatamente pela sociedade, a pertencer e, assim, os signos do consumo que expressam tal condição são muito valorizados, espaço privilegiado para as marcas”.

Já os entrevistados de ACC reprovam este raciocínio, segundo o E21, para uma pessoa de BCC “a marca vale mais que qualidade, pode ser uma roupa fuleira, mas se tiver marca [...] Preferem vestir marca do que qualidade”. E o E24 justifica este comportamento dizendo que “o único filtro deles pra avaliar a qualidade do produto é a marca. Não têm referencial para saber se aquele produto tem uma qualidade que condiz com o que eles estão pagando”. Produtos de marcas parecem resolver tudo para os indivíduos de BCC, pois significam qualidade, bom gosto e, principalmente, *status*. É uma chancela para as pessoas de BCC da classe B, pois os aproxima da classe A e os distancia das classes baixas.

Um aspecto interessante que atingiu evidência nas entrevistas foi a predileção pelas lojas de *Outlets*, estas lojas parecem ser o paraíso do consumo

dos produtos de marcas para pessoas de BCC: “compro muito, você vai ao *outlet* e [...] eu compro além da conta. No *shopping* compraria uma, no *outlet* eu compro quatro” (E28). O E23 destaca este nicho de mercado para os *outlets* e faz um alerta, para ele, alguns integrantes de BCC mais afoitos por produtos de marca adquirem até produtos não originais em busca de *status*: “os *outlets* visam a este público. E eles compram mesmo que sejam produtos falsificados ou similares”.

Por outro lado, mais uma vez, este último entrevistado se diz mais criterioso em suas escolhas, assim, ele “avalia não só a marca, mas as características, a durabilidade [...]”. E, para o E25, um indivíduo de BCC “é mais indefeso pra lidar com o *marketing*, as marcas [...] Pra mim, marca não tem a ver, tem a ver a qualidade e pra eles a marca é mais importante”. E o E24 alerta dizendo que “as pessoas que querem consumir em busca da alegria dos comerciais, logo se frustram e querem mais, sempre pra se mostrar”, algo dentro dos argumentos de Lipovetsky (2007) sobre o “hiperconsumidor”. Estas falas suscitam uma implicação importante para o *marketing*, por aqui, pode-se inferir que as estratégias do *marketing* de massa, enfocando a satisfação, as celebridades, as marcas e o *status*, atingem pessoas de BCC. Já, para o grupo de ACC, são necessárias estratégias de nicho, com uma comunicação enfocando benefícios, funcionalidades e características técnicas.

Não priorizar os produtos de marcas não significa não comprá-los ou não comprar bons produtos. Ou seja, pessoas de ACC, também, compram produtos de marcas e têm as suas formas de buscar distinção. Neste sentido, foi percebido o consumo de produtos com sinais sutis por este grupo de pessoas. Para o E24, “ao mesmo tempo em que eu quero ter algo bom, eu não quero mostrar, não vai ter algo estampado. Mas quero coisa boa, mas não óbvia, perceptível ao grupo [...] Quero algo de marca, faço questão que seja algo de luxo, mas não deixo estampado”. Mas, tal qual o evidenciado nos estudos de

Berger e Ward (2010), os produtos consumidos pelo E24 têm pequenos detalhes (nos botões, nas costuras etc) que só são notados por um grupo de pessoas seletas como ele. Assim como um apito-cão, estes detalhes sutis passam despercebidos pelo público em geral, o qual não vai conseguir copiar os seus usuários facilmente, mas, caso o façam, outros produtos distintivos serão buscados com discrição.

Este estudo também mostrou, conforme já mencionado anteriormente, que as pessoas de BCC buscam copiar a classe A. Para o E22, principalmente “os que cresceram rápido querem demonstrar que cresceram” e, para tal, procuram consumir produtos e serviços da classe superior. E isto é referendado pelo E28, que justifica este comportamento: “não acho que é errado não [se aproximar da classe alta]. Eu acho que você tem que procurar pessoas que vão agregar alguma coisa, né?”. Mas o E25 discorda desta postura e, diferentemente, para ele uma pessoa de ACC “não cai nessa de se aproximar da classe A. Não é um valor real, é uma questão de moda”. E o E8 declara que prefere evitar um consumo conspícuo da classe A para manter as suas reservas financeiras:

eu posso trocar meu carro e ter um carro bem melhor, mas, eu preciso disso? Não! Eu prefiro ter o meu investimento financeiro lá, se você se influenciar, pode se endividar [...] Eu tenho muita consciência disso, tenho consciência dos meus hábitos para não ter problema lá na frente.

Os itens de consumo conspícuo mais buscados pelas pessoas de BCC, para se aproximarem da classe A, são, sem muita novidade, aqueles de grande apelo visual (carros, celulares, roupas, calçados e seus acessórios, entre outros), bem como aqueles que podem ser divulgados nas redes sociais (viagens para destinos famosos, frequentar restaurantes consagrados etc). Assim, superficial e visualmente, é difícil distingui-los da classe A. Porém, são desmascarados em contatos mais prolongados que exponham a cultura legítima definida por

Bourdieu (1984), ou quando verificado um consumo de ostentação que destoia: “a casa não acompanha o padrão de classe A. Os eletrodomésticos sim, mas a qualidade do piso é de C” (E20).

Por outro lado, a pessoa de ACC tem, também, os seus mecanismos e formas de distinção social, ela se vale das suas habilidades para lidar com os produtos tecnológicos, a culinária, ; do seu “dito” bom gosto para vestir, ouvir música, alimentar-se; e do seu repertório cultural, adquirido via viagens diferenciadas, o teatro, o cinema, os livros ; e tudo isto possível graças a sua escolarização e ao domínio de línguas estrangeiras. Por exemplo, diferentemente de uma pessoa de BCC que busca *status* via itens materiais, ao ser indagado sobre como ele se diferenciava e buscava *status*, o E25 respondeu: “eu toco violão!” (e soltou uma sonora e interminável gargalhada).

Isto denota uma constatação deste estudo, conforme preconizado por Bourdieu, as pessoas de ACC, em suas táticas distintivas, estão sempre criando, descobrindo e aprimorando práticas (culinárias, musicais, esportivas, dentre outras), produtos e lugares diferenciados e exclusivos, comportamentos e falas que lhes servem como um mundo à parte e possam lhes conferir distinção social. Mas, verificou-se que estes campos sociais de consumo, mesmo envolvendo um bom gosto subjetivo e questionável, são buscados e defendidos como símbolos de *status*.

Com respeito à influência de outras classes sociais sobre o comportamento de consumo de *status* da classe B, contrariamente às pessoas de BCC, aquelas de ACC não estão muito interessadas numa aproximação com a classe A. Mas, quais são as suas referências? Esta questão carece de investigações adicionais, pois este estudo não conseguiu, para este grupo, desvendar completamente como se processa o conceito de *trickle-down consumption* (as classes baixas imitando o estilo de vida e de consumo das

classes mais elevadas), proposto por Simmel (1904) e Veblen (1899) e bastante trabalhado por Bourdieu (1984) e Trigg (2001), dentre outros.

Porém, surgiram alguns *insights*: conforme averiguado em outra análise que compõe esta pesquisa, a classe C (considerada de BCC por sua condição de classe) busca aproximação com a parcela de BCC da classe B, que, por sua vez, procura copiar a classe A. Mas, considerando-se a possibilidade de haver níveis diferentes de capital cultural na classe A, a fatia de BCC da classe A é que seria a referência das pessoas de BCC da classe B, algo mencionado por Pulici (2011, p. 139): “a ‘fração dominante da classe dominante’ se situa na recusa sistemática das pretensões vanguardistas, opondo-se ao gosto dos intelectuais e dos artistas”. Portanto, o grupo de ACC da classe B estaria buscando aproximação com o grupo, também, intelectual de ACC da classe A, em uma dinâmica que pode ser melhor visualizada na Figura 1.

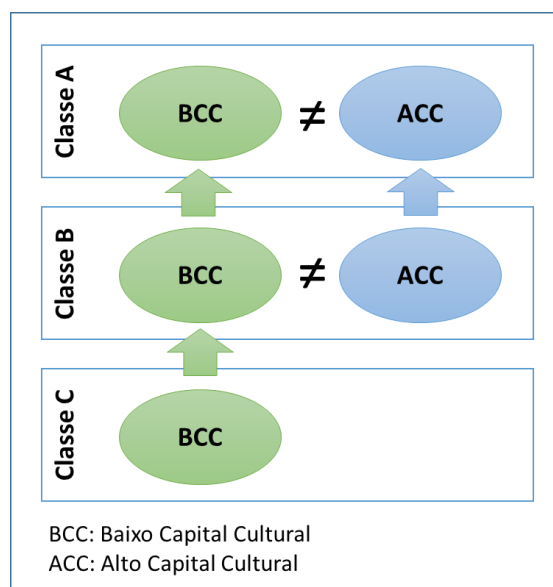


Figura 1 *Insights sobre o trickle-down consumption na sociedade brasileira*

E esta suposição de níveis distintos de capital cultural na classe alta também encontra amparo na classificação de Allérès (2000). Para esta autora, a hierarquia de consumo de luxo e de *status* pressupõe três níveis: a) famílias tradicionais da classe alta (aristocratas, monarcas etc) que consomem um luxo diferenciado e inacessível (possivelmente pessoas de ACC da classe A); b) os “novos ricos” da classe alta, que são pessoas consumistas e que se promovem em razão do seu alto poder aquisitivo (BCC da classe A); e c) as pessoas da classe média, que buscam copiar o luxo acessível, traduzido nas marcas de luxo (possivelmente pessoas de BCC da classe B).

Por outro lado, a escolha de alguns produtos que exige conhecimento e avaliação técnica (eletroeletrônicos etc), as pessoas de ACC (que são mais meticulosas na avaliação das informações) revelam que são consultadas por pessoas de BCC; porém, quando se trata de uma decisão no nível do “bom gosto” e das “preferências estéticas” (música etc), parece haver uma repulsa recíproca entre estes grupos.

Vale ressaltar que Trigg (2001), baseado em Bourdieu, apresenta o conceito de *trickle round* (o *trickle down* e o *trickle up*), que seria uma “imitação circular”, onde as classes copiam-se ou excluem-se em múltiplas dimensões para diferenciação horizontal e vertical. Neste sentido, quando perguntados sobre o que eles (classe B) buscam nas classes baixas, as respostas mais contundentes foram em direção aos pressupostos de Bourdieu (2011), para o qual, no âmbito do consumo simbólico, as classes populares reforçam o gosto dominante e são ponto de referência negativo para as classes superiores. É o que fica claro neste diálogo sobre a classe média copiar as classes baixas:

Eu acho que é o contrário. A classe C é que é influenciada pela classe B, que é influenciada pela classe A (E10).
Eu acho que não influência (E9)
Pode influenciar negativamente (E12)

Mas, quando instigados sobre costumes que surgiram nas classes baixas e que foram reconhecidos pelas classes altas (tais como a feijoada, o futebol, o carnaval etc) eles deram indicações de que alguns destes hábitos até foram incorporados pelas classes altas, mas com um requinte diferenciado: a feijoada é *light*, o futebol é em locais e com apetrechos diferenciados, o carnaval é em um camarote, ou seja, mesmo nestes campos de consumo de origem popular se processa a distinção de classes.

Outro aspecto importante na análise dos grupos de foco foi com relação às suas expectativas de melhoria do seu padrão de vida. Em princípio, durante a discussão, todos demonstraram interesse em melhorar o seu padrão de vida, embora considerassem isto como sendo algo difícil. Com o desenrolar da discussão, pessoas de ACC declararam que não se sentiam compelidas ou cobradas pelas pessoas no seu entorno para que mudassem o seu padrão de vida. E daí, surgiu uma discussão envolvendo o padrão de vida *versus* a qualidade de vida. Eles demonstraram ter consciência de que para elevar o padrão de vida eles perderiam em qualidade de vida, ou seja, elevar o padrão de consumo significaria dedicar mais tempo e energia ao trabalho e abrir mão de tempo para o lazer, a família: “tudo tem uma questão de preço, quanto que eu vou investir nisso [elevar o padrão de vida], do meu tempo e do que eu faço agora? Então, é uma escolha ... Eu vou ter que ceder outras coisas” (E8). Eles parecem ter a noção exata da relação que Wright (2015) fez entre renda e lazer (FIGURA 2), onde, exceto para a classe mais alta (chamada pelo autor de classe capitalista), para aumentar a renda, é necessário muito trabalho e, conseqüentemente, menos lazer.

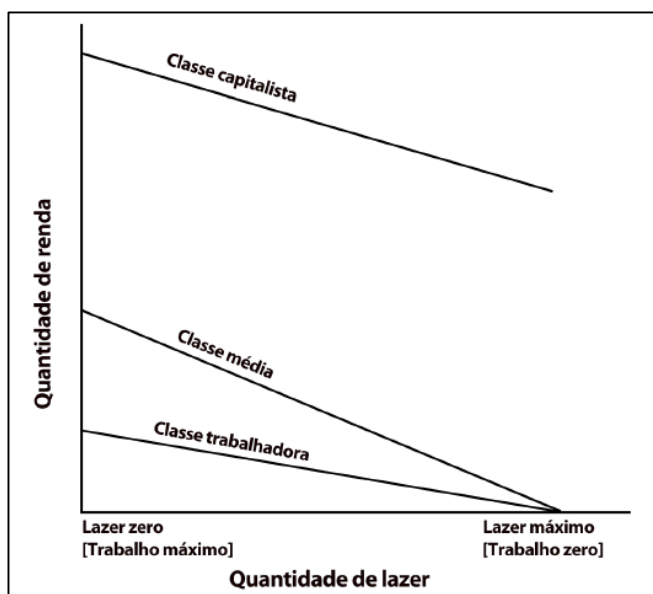


Figura 2 Compensações entre de lazer e consumo por pessoas de diferentes classes econômicas

Fonte: Wright (2015, p. 156)

Assim, para pessoas de ACC, elevar a renda para consumir itens supérfluos da classe A parece não justificar o *stress*, os riscos e os sacrifícios adicionais. Até porque, o padrão de vida e o nível de qualidade de vida alcançados parecem estar equilibrados e atendê-los satisfatoriamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressalta-se que nem toda decisão de consumo é baseada somente no propósito de aquisição de *status*, mas como este trabalho teve como intento avaliar o consumo de *status* da classe média brasileira, as categorias de consumo simbólico foram mais exploradas. Os resultados desta pesquisa indicam que as diferenças de capital cultural, preconizadas por Bourdieu (1984), resultam em diferenças no consumo de *status* da classe B brasileira. Em dois grupos da classe B, portanto com o mesmo nível de capital econômico, um com Alto Capital Cultural (ACC) e outro com Baixo Capital Cultural (BCC), foram identificadas diferenças sutis em algumas categorias e distinções acentuadas em outras. Vale lembrar que os sujeitos desta pesquisa foram homens adultos da região metropolitana de Belo Horizonte, portanto, em outros perfis e em outros ambientes, o consumo de *status* pode se processar de maneira diferente.

Nas categorias de produtos e serviços tecnológicos, do lar e de automóveis foram notadas diferenças sutis. Elas se evidenciam, basicamente, no âmbito do processo de tomada de decisão de compra dos produtos. Pessoas de BCC parecem ser guiadas, principalmente, pela moda e pelo desejo de conquistar *status*, assim, o carro mais sofisticado, o celular da última geração, uma grande TV, entre outros são um sonho de consumo para elas. Já os respondentes de ACC, mesmo adquirindo itens do mesmo nível, justificam as suas escolhas pautadas por decisões criteriosas de aspectos técnicos e visando à funcionalidade.

Também sutis são as diferenças no consumo de produtos do âmbito visual (roupas, calçados, entre outros). Ambos os perfis buscam bons produtos, muitas vezes de marca. Porém, uma pessoa de BCC, por *status*, aparenta escolher basicamente pela marca e quanto mais evidente e reconhecida como cara, mais cobiçada ela será. E o seu paraíso é uma loja de “*Outlet*”. Por outro

lado, uma pessoa de ACC busca a qualidade acima de tudo, a qual pode estar expressa ou não em um produto de marca. Mas, se for o caso, ela prefere esconder a marca, ou melhor, prefere sinais sutis (*design*, forma etc) que demonstrem que aquele produto é diferenciado e seja percebido apenas pelos seus pares, funcionando como um apito-cão (BERGER; WARD, 2010). De qualquer modo, “a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler” (VEBLEN, 1974, p. 321). Portanto, acredita-se que o esforço do *marketing* de massa atinge somente as pessoas de BCC.

Por sua vez, a saúde e o bem estar interessam mais a uma pessoa de ACC, enquanto uma de BCC objetiva mais o aspecto visual e o corpo perfeito. Assim, em termos de saúde, as pessoas de BCC são as que mais buscam cirurgias e tratamentos estéticos, bem como as suas atividades esportivas visam ao corpo malhado e são praticadas nas melhores academias e na companhia de acessórios que também possam lhes conferir *status*. Apesar destas diferenças, as categorias de produtos do âmbito visual, esportivos e da saúde, promovem uma sutil distinção.

As diferenças mais relevantes, no consumo de *status* entre pessoas de ACC e de BCC, processam-se nas categorias alimentação, cultura, educação e viagens. Em termos de alimentação, um grupo se interessa pela diversidade e o outro pela quantidade. Pessoas de BCC consomem basicamente churrasco, o qual precisa ser farto em carne e cerveja. Já aquelas de ACC têm um cardápio mais diversificado e esnobam os seus dotes culinários e os seus gostos diferenciados por comida japonesa, italiana, dentre outras. Quanto ao âmbito cultural, a leitura de livro é o “divisor de águas”, pessoas de BCC praticamente não leem nada de livros. Com respeito à educação formal, as pessoas de ACC estudaram nas melhores escolas de ensino básico e médio (normalmente as escolas particulares) e cursaram, no mínimo, a graduação. Além do ensino

formal, ter conhecimento avançado de uma língua estrangeira, principalmente o inglês, é outro distintivo preponderante. Em termos de viagens, pessoas de ACC se diferenciam por preferir roteiros novos, diferentes e exclusivos, ao passo que as pessoas de BCC vão basicamente para as badaladas e tradicionais praias, as do Nordeste são um deleite!

As pessoas de BCC, com um estilo mais consumista, buscam imitar a classe alta, mais precisamente, aquelas pessoas também de BCC da classe A. Por outro lado, as pessoas de ACC não demonstram interesse no consumo de *status* da classe A, elas não pretendem trocar qualidade de vida por padrão de vida. Resumidamente e, como não poderia ser muito diferente, este estudo constatou que as pessoas de BCC têm um comportamento de consumo de *status* mais material e de impacto visual, já aquelas de ACC buscam se diferenciar mais no âmbito intelectual e são o perfil mais próximo do conceito de “onívoro cultural” de Peterson (1992).

Por fim, este estudo constatou aquilo sugerido por Bourdieu (1984) e respaldado pela pesquisa de Ustuner e Holt (2010), onde, confrontadas as diferenças de capital cultural, uma parcela da classe média enfatiza exibições pecuniárias (carros, celulares, roupas e lugares afamados que causam impacto visual) e a outra foca em sofisticação cultural (descobrir e criando práticas, músicas, filmes, lugares exclusivos etc. de qualidade subjetiva, mas com *status* reconhecido). Neste sentido, o E31 nos fornece uma conclusão: “o intelectual gasta mais com ele e o consumista gasta mais em coisas materiais”; e este entrevistado, ainda, exemplifica esta conclusão na seguinte situação: com R\$20.000,00 um indivíduo de ACC “faria uma viagem pra Tailândia” e um de BCC “iria trocar de carro”.

Vale destacar que este estudo carrega diversas limitações e entende que seria, também, importante pesquisar participantes de diferentes: regiões brasileiras, classes econômicas, fases da vida, faixas etárias, gêneros, etnias etc.

Bem como incluir novas variáveis de avaliação do capital cultural (foram utilizadas aqui somente a escolaridade e a atividade profissional dos entrevistados e de seus pais) e considerar os conceitos de capital social na avaliação de consumo de *status*. Assim, ao expandir esta pesquisa com outras também qualitativas, sugerem-se pesquisas quantitativas abrangentes, as quais contribuiriam com a consolidação dos conceitos de capital cultural e a sua influência no consumo de *status*.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, C. F. **Além da carne assada sobre brasas**: os elementos da experiência de consumo do churrasco. 2010. 130 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... estratégias marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000. 262 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Setenta, 2004. 223 p.

BARROS, C. F. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. 70 p.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 176 p.

BENNETT, T. et al. **Class, culture, distinction**. London: Routledge, 2009. 336 p.

BERGER, J.; WARD, M. Subtle signals of inconspicuous consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 4, p. 555-569, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, E. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 1-41.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads/sondagem_consumidor/2015_11_Sondagem_Novembro.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2015.

DIMAGGIO, P. Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of US high school students. **American Sociological Review**, Washington, v. 47, n. 2, p. 189-201, Apr. 1982.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 304 p.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FREITAS, M. Q.; CAVALCANTE, V. C. Leitura na educação de jovens e adultos e a formação de leitores. **Perspectiva**, Erechim, v. 32, n. 1, p. 93-109, 2014.

FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research: examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p. 1-25, June 1998.

HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 23, p. 326-350, 1997.

LAHIRE, B. **La culture des individus**: dissonances culturelles et distinctions de soi. Paris: La Découverte, 2004. 777 p.

LAMONT, M. **Money, morals, and manners**: the culture of the French and American Upper-Middle Class. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 350 p.

LASH, S. **Critique of information**. London: Sage, 2002. 234 p.

LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; ROCHA-PINTO, S. R. Educação superior, inserção profissional e origem social: limites e possibilidades. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 48-64, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A tela global**: mídias culturais e o cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009. 326 p.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MACLENNAN, M. A complex universality: the elusive middle class. **Poverty in Focus, International Policy Centre for Inclusive Growth**, Oxford, n. 26, p. 3-5, 2013.

O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle-class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002. 280 p.

OLIVEIRA, A. C. D. et al. **Cinema e suas linguagens**: o caso do Cine Cult-Natal. João Pessoa: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. 15 p.

OSORIO, R. G. Classe, raça e acesso ao ensino superior no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 39, n. 138, p. 867-880, 2009.

PEREIRA, T. I.; SILVA, L. F. S. C. As políticas públicas do ensino superior no governo Lula: expansão ou democratização? **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 9-31, 2010.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 177-191, 2013.

PETERSON, R. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, Amsterdam, v. 21, p. 243-258, 1992.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2013.

PORTO, A. P. T.; PORTO, L. T. Da formação de professores à formação de leitores: desafios para uma prática eficiente de leitura na escola. **Revista de Ciências Humanas**, Curitiba, v. 15, n. 25, p. 94-107, 2015.

PULICI, C. O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas de São Paulo. **Novos Estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 91, p. 123-139, 2011.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

ROCHA, A. R. C. **Significados atribuídos a cruzeiros marítimos: um estudo multimétodos**. 2014. 310 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free, 1983. 576 p.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 320 p.

SANT'ANNA, V. L. L. et al. A importância da leitura no desenvolvimento sócio-cognitivo da Criança: de 4 a 8 anos. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 117-140, 2015.

SILVA, I. M. **Dançando, sentindo, pensando, amando...: o consumo de filmes por críticos de cinema e cinéfilos em Porto Alegre**. 2015. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

TAPP, A.; WARREN, S. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 44, n. 1, p. 200-222, 2010.

TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economics**, Arizona, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: exploring conventions and practice perspectives. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ed. Abril, 1988. 182 p.

WRIGHT, E. O. Class analysis. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 17, p. 121-163, 2015.

ZAGO, N. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 32, p. 226-370, 2006.

ZAMBERLAN, L. et al. Do churrasco à Parrilha: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. p. 1-16.

ARTIGO 4 *Global trickle-down* e o capital cultural da classe média brasileira

Artigo formatado de acordo com a NBR 6022 (ABNT,2003), conforme é exigido de acordo com o manual de normalização da UFLA.

RESUMO

Uma corrente teórica defende os conceitos do *trickle down consumption*, o qual pressupõe que a classe média de países em desenvolvimento busca *status* no consumo de produtos de países desenvolvidos. Outra corrente advoga que esta classe sofre influência basicamente do consumo cultural local. Portanto, o entendimento do consumo de *status* em países em desenvolvimento carece de estudos demonstrando se há tal influência estrangeira e de que modo ela se processa na classe média nacional diante das diferenças de capital cultural. Assim, este trabalho teve como objetivo analisar a influência de produtos e estilos de vida “importados” sobre o comportamento de consumo de *status* de diferentes níveis de capital cultural da classe média (classe B) brasileira. Esta pesquisa qualitativa e descritiva foi realizada via grupos de foco e entrevistas individuais semiestruturadas com integrantes da classe média e, para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Após a análise de diversos itens de consumo de *status*, esta pesquisa concluiu que a influência da cultural global do consumo é ampla e indistinta tanto para pessoas de alto quanto de baixo capital cultural da classe média brasileira. Por outro lado, as diferenças entre os diferentes níveis de capital cultural se processam nitidamente em viagens internacionais, desde o interesse e planejamento da viagem, até a interação com os nativos, passando pela distinção na escolha dos destinos e na programação das viagens. Simplificadamente, o domínio de outro idioma se inicia e a adesão aos pacotes turísticos levam a diferenças de comportamento de consumo em viagens internacionais.

Palavras-chave: Capital cultural. Consumo de *status*. Classe média. *Trickle down consumption*.

ARTICLE 4 GLOBAL TRICKLE-DOWN AND THE CULTURAL CAPITAL OF BRAZILIAN MIDDLE CLASS

ABSTRACT

A theoretical framework defends the concepts of trickle down consumption, which presupposes that the middle class of countries in development seek status with the consumption of products from developed countries. Another framework defends that people from this class are subject to the influence of local consumption culture. Therefore, the understanding of the status consumption in developed countries lacks studies demonstrating if there is such foreign influence, and in which manner it is processed in national middle class when considering the differences in cultural capital. Thus, this work had the objective of analyzing the influence of “imported” products and lifestyles over the status consumption behavior of different levels of cultural capital of Brazilian middle class (class B). This qualitative and descriptive research was conducted using focus groups and individual semi-structured interviews with members of the middle class. For data analysis, the content analysis technique was used. After analyzing many status consumption items, this research concludes that the influence of global consumption culture is wide and indistinct for either people from high or low cultural capital from Brazilian middle class. On the other hand, the differences between the different levels of cultural capital are clearly processed in international travels, from the interest and planning of the travel to the interaction with the natives, distinguishing in the choice of destination and in the programming of the travels. In summary, the domain over another language and the adhesion to tour packages lead to differences in consumption behavior in international travels.

Keywords: Cultural capital. Status consumption. Middle class. Trickle down consumption.

1 INTRODUÇÃO

Alguns estudos têm analisado o consumo de países em desenvolvimento como um processo em que a classe média busca *status* no consumo de produtos de países desenvolvidos, notadamente, dos EUA e da Europa. Os chamados *global trickle down models* focam na análise da busca por *status* nos países em desenvolvimento por meio da imitação do estilo de vida e do consumo de bens de países desenvolvidos. Neste sentido, estudos no Brasil (O'DOUGHERTY, 2002), Zimbabwe (BELK, 2000) e Índia (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) demonstraram a influência simbólica dos produtos do chamado primeiro mundo (mundo industrializado) no consumo da classe média nesses países estudados. Assim, processos de localização, cujas *commodities* relacionadas ao mundo desenvolvido (também chamado de *West World*), são submetidas a uma reinterpretação coletiva e adaptação do uso, o que as fazem ter significado local. Estes processos, também chamados de indigenização ou globalização, fazem parte do mecanismo de incorporação de símbolos do primeiro mundo na construção do *status* social de economias em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010).

Os consumidores buscam em suas práticas de consumo atender às necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos. Além disso, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade, ou seja, a forma como este sujeito se posiciona no mundo que o cerca (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Estes significados são uma forma de comunicação social, à medida que os bens mantêm relação com outros bens, formando uma rede de significação que formam o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). Assim, os indivíduos podem ler e interpretar esses significados e decodificar as mensagens produzidas pelo consumo cultural.

Diante de um planeta globalizado, Dalmoro e Nique (2014, p. 428) apresentam a disputa entre a cultura global do consumo, disseminada via a globalização e as formas de resistências ao estilo de vida e aos produtos estrangeiros, com base na manutenção da cultura local e da tradição. Assim, “mediante a homogeneização cultural da globalização, o consumidor se depara com duas opções: manter as tradições culturais e preservar os hábitos e valores da cultura de origem ou aceitar a aculturação global” vinda dos EUA e da Europa.

No campo das análises sobre o consumo de *status* em países em desenvolvimento, as ideias de Bourdieu (1984), de um consumo cultural nacional diferenciado interclasses, opõem-se à visão de um modelo de *status* internacional de origem veblariana, decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. No entanto, a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada não se aplica aos dias atuais, em que as relações entre cultura e sociedade possuem características transnacionais (BENNETT et al., 2009).

Nesse sentido, estudos específicos devem ser conduzidos em países em desenvolvimento, a fim de verificar como os processos de incorporação externa e diferenciação de classes operam em diferentes contextos. Pois, ao contrário do modelo de consumo de *status* europeu, baseado fundamentalmente na obra de Bourdieu (1984), as classes intermediárias nos países em desenvolvimento não parecem ser tão autônomas e não definem seu gosto prioritariamente por influências internas. Estudos demonstram a enorme influência dos produtos e do estilo de vida de estadunidenses e de europeus nas classes médias desses países (USTUNER; HOLT, 2010). Em importante estudo com mulheres de classe média da Turquia, estes autores chegaram a resultados que evidenciam uma dinâmica própria de acumulação de capital cultural que levam a uma revisão do conceito de *habitus*.

Assim, diante da importância da classe média brasileira e da influência da cultura global do consumo, coloca-se a seguinte questão: de que modo as diferenças de capital cultural da classe média brasileira influenciam o comportamento de consumo de estilos de vida e de produtos estrangeiros? Baseado nesta questão, este trabalho teve como objetivo analisar a influência de produtos e estilos de vida “importados” sobre o comportamento de consumo de *status* de diferentes níveis de capital cultural da classe média brasileira.

Este trabalho se justifica pela busca por conhecimento que possa contribuir com a academia e as empresas, ao identificar de que modo se dá a influência externa, notadamente de produtos culturais estadunidenses e europeus, no consumo cultural da classe média, bem como se essa influência se dá de maneira distintiva intraclasse, operando como mecanismo classificatório de *status*. Pasdiora e Brei (2014, p. 808) concluem em recente estudo que o consumo de *status* no Brasil “ainda é uma teoria em desenvolvimento, que, ainda, demanda novos esforços de pesquisa para sua consolidação”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Ponte e Mattoso (2013, p. 30), vivemos em mundo em que o indivíduo está imerso no universo do consumo e sendo bombardeado constantemente por estímulos como a propaganda e a moda” e, para Holt (1998), as sociedades segregam não apenas na posição econômica, mas também em critérios como a moral, a cultura e o estilo de vida, os quais são sustentados quando as pessoas interagem com seus pares sociais. Portanto, historicamente, o consumo serviu para a reprodução das fronteiras de classes sociais de inúmeras formas. E, para Trigg (2001), os estilos de vida passam a ser mais relevantes do que classes sociais como distinção social. Assim, diferenças de *status* oriundas do consumo têm sido observadas por estudiosos de *marketing* desde a obra de Veblen (1988) sobre o conceito de consumo conspícuo. No entanto, Bourdieu (2011) demonstrou que essa distinção no consumo é mais profunda e arraigada do que se pensava, revolucionando a visão da busca de *status* nos processos de consumo. E a compreensão dessa dinâmica, nos países em desenvolvimento, é um campo de estudos de extrema importância, especialmente com a ascensão social de milhões de indivíduos da classe média em países como Brasil, China e Índia.

Desta forma, além de sua utilidade funcional, os bens de consumo são utilizados pelos indivíduos para expressarem algo sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). A necessidade de bens, neste sentido, é decorrente do desejo do sujeito de expressar suas singularidades individuais e coletivas. Como os bens carregam consigo significados (MCCRACKEN, 1986), eles são utilizados como mediadores sociais que estabelecem a combinação do sistema simbólico, que é a cultura. Os bens dão sentido às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem. Assim, para Baudrillard (1998), o ato de consumir não está restrito a uma simples relação funcional com os

produtos, mas, sim, uma forma de interação social via a manipulação dos signos emanados pelos objetos com base em classificações e ordenamentos culturais de distinção social.

Arnould e Thompson (2005) introduziram os conceitos da Teoria do Consumo Cultural (CCT - *Consumer Culture Theory*), contribuindo com a compreensão do comportamento e das práticas sociais. Também, para estes autores, o comportamento do consumo é um fenômeno cultural, diferentemente da tradicional visão psicológica ou econômica. Esta teoria pode ser melhor visualizada na Figura 1, desenvolvida por Gaião, Souza e Leão (2011), a qual é uma adaptação do *framework* desenvolvido por Arnould e Thompson (2007).

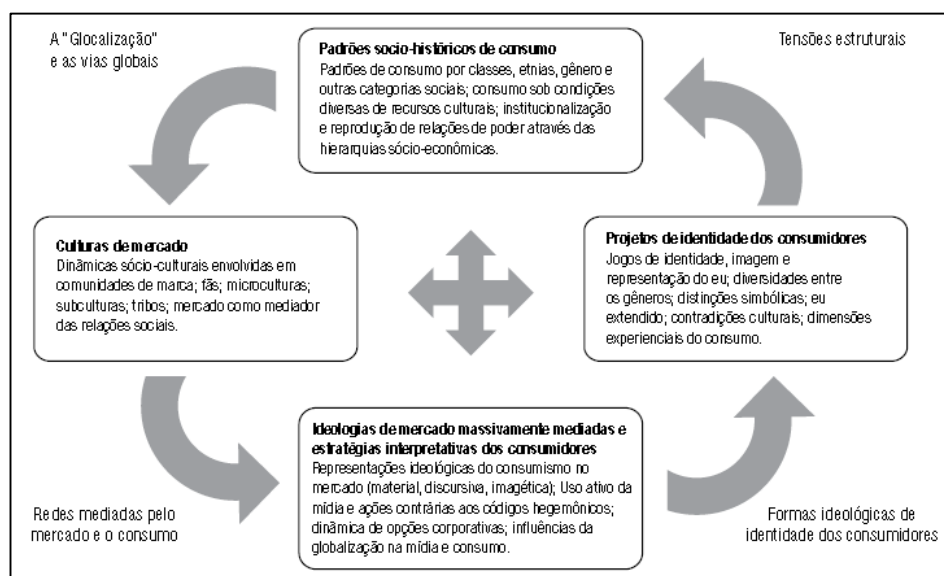


Figura 1 *Framework* sintético da CCT (*Consumer Culture Theory*)

Fonte: Gaião, Souza e Leão (2011, p. 331)

No que se refere à relação entre consumo e *status*, foco principal deste estudo, duas grandes correntes teóricas podem ser identificadas. Uma corrente de estudos teóricos defende a teoria de Veblen e Simmel, além de estendê-la

para o campo internacional. Veblen (1988) desenvolveu o conceito de consumo conspícuo, o qual vai além da função de satisfazer necessidades básicas e passa a indicar o nível de riqueza e o *status* social da pessoa, uma vez que, segundo Trigg (2001), as classes nobres passam a mostrar a riqueza pelas extensas atividades de lazer e de gastos excessivos com consumo e serviços. Por sua vez, Simmel (1904) desenvolveu o conceito da emulação interclasse, onde os indivíduos procuram ascender socialmente pela imitação dos padrões de consumo da classe superior. Considerando estes dois conceitos, surgiu o *trickle-down consumption*, em que as classes baixas imitam o estilo de vida e de consumo das classes mais elevadas, seria o efeito cascata do consumo conspícuo das classes altas em direção às classes abaixo.

Porém, Trigg (2001), baseado em Bourdieu, apresenta outra noção deste processo, chamado de *trickle-round*, ou seja, para que a classe mais alta possa manter o seu *status*, ela precisa se diferenciar da classe média e como esta, por sua vez, busca se diferenciar da classe baixa (trabalhadora), a classe alta pode envolver um retorno para os gostos da classe trabalhadora. Estes modelos, *trickle-down* e *trickle-round*, podem ser melhor visualizados na Figura 2 elaborada por Trigg (2001). Porém, a imitação dos gostos da classe baixa pela classe alta não é de maneira simples e direta, há todo um refinamento, o qual poderá ser melhor entendido com a teoria de capital simbólico de Bourdieu, que será apresentada mais adiante.

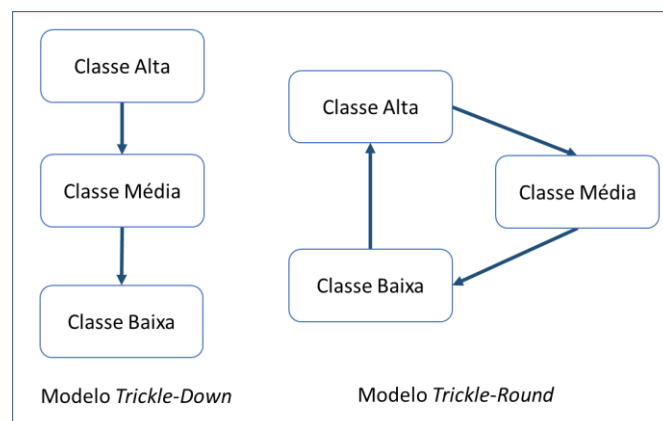


Figura 2 Modelo de transmissão de gosto interclasses

Fonte: adaptado de Trigg (2001, p. 107)

Porém, com a globalização, a emulação interclasse não se restringe somente a uma nação, ela se transforma numa emulação intercultural e internacional, surgindo assim o conceito dos *global trickle down models*. Nesse modelo, o estilo de vida e os produtos dos EUA e de países europeus operam como símbolos de *status* desejados e perseguidos por cidadãos de países em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2010).

Esta globalização do campo de consumo, mencionada por Ustuner e Holt (2010), suscita outro conceito, o de cultura global do consumo, que, segundo Arnould (2010), com a globalização, a cultura dos consumidores não está mais restrita ao consumo local, mas aberta a uma cultura global criada por fluxos econômicos, políticos e culturais. Segundo Appadurai (1996), essa cultura global do consumo se processa via os fluxos: *ethnoscapes* (fluxo de pessoas), *financescapes* (fluxo de agências financiadoras), *technoscapes* (fluxo de empresas multinacionais), *mediascapes* (fluxos de informações pela mídia) e *ideoscapes* (fluxos ideológicos). Mas, para Dalmoro e Nique (2014), a cultura global do consumo, produzida por agentes que buscam desenvolver *commodities*

globais, motiva a emergência de forças defensivas de resistência em prol da tradição local, chamadas por eles de tradicionalismo (FIGURA 3).

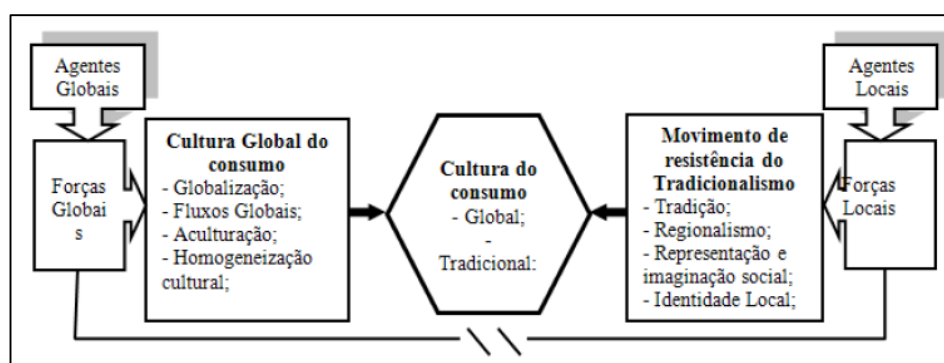


Figura 3 Modelo Conceitual: cultura global do consumo *versus* tradicionalismo

Fonte: Dalmoro e Nique (2014, p. 434)

Assim, a cultura global do consumo tende a se expandir nos mercados mundiais pelo discurso da modernidade em detrimento da tradição e, segundo Dalmoro e Nique (2014, p. 433), “neste embate entre os agentes locais e globais, o mercado é o campo de batalha e os elementos culturais são as armas utilizadas no conflito ideológico do sistema mundial moderno”. E, quanto ao Brasil, em geral, a classe dominante também parece ter marcado sua distinção por viagens internacionais, consumo de marcas de luxo, uso de novas tecnologias, entre outros. Uma vez que a abertura econômica, no início dos anos 1990, permitiu que produtos importados invadissem o país e fizessem parte do consumo de uma parcela cada vez maior da classe média.

A segunda corrente teórica advém dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que se centrou no consumo de *status*, por meio de um modelo multidimensional evidenciado na França nos anos 1960. Para ele, há um consumo cultural nacional diferenciado interclasses, o qual se opõe ao modelo

de *status* internacional de origem weberiana, decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. Bourdieu se baseia em três construtos básicos: capital cultural, *habitus* e campo social. Esses três elementos se relacionam e constituem o âmago da teoria de consumo de *status* por ele desenvolvida.

Para Bourdieu (2011), a vida social pode ser concebida como um jogo de *status* multidimensional em que as pessoas utilizam três diferentes tipos de recursos ("capital simbólico") em busca de distinção social: o capital econômico (que representa os recursos financeiros); o capital social (que são as relações, as afiliações organizacionais e as redes de contatos) e; o capital cultural (que é um conjunto de gostos socialmente raros e distintivos, habilidades, conhecimentos e práticas). O capital cultural, interesse maior deste estudo, é o estoque acumulado de conhecimento sobre os produtos de tradições artísticas e intelectuais, que é aprendido por meio de treinamento educacional e, também, de censura social. O gosto estético confere distinção e exclui socialmente mais do que a simples posse ou o consumo de produtos sem a sua devida apreciação. Portanto, o consumo conspícuo de um luxo mal dominado não é nada se comparado com o gosto refinado. Significa que, outrora, a riqueza permitia o consumo que, por sua vez, conferia *status*. Mas agora, o capital cultural também indica o gosto e as preferências, os quais se traduzem em *status* (BERGER; WARD, 2010).

No entendimento de Holt (1998), o capital cultural pode ser conferido em suas formas primárias de maneira encarnada, como implícitos conhecimentos práticos, habilidades e disposições; de maneira materializada, em bens culturais; e de maneira institucionalizada, em graus e diplomas oficiais. Nesse sentido, Bennett et al. (2009) propõem uma desagregação do conceito de capital cultural, constituído por um conjunto de ativos culturais de diferentes formas, que revelam as maneiras variadas pelas quais os recursos culturais são organizados e mobilizados por meio de diferentes tipos de relação social.

Outro importante conceito de Bourdieu é o *habitus*, o qual diz respeito à sutileza na percepção, na apreciação e nas práticas que dirigem o comportamento de consumo das pessoas, absorvidas naturalmente e sem qualquer esforço desde a infância em duas instituições básicas: a família e a escola. Nas relações históricas e nas experiências sociais ocorridas nestes dois ambientes, as pessoas vão internalizando gostos refinados que constroem a diferenciação de classe. No seio familiar ocorre o aprendizado inicial e natural, o qual é legitimado no ambiente e no diploma escolar. Como o *habitus* é único, os esquemas de apreciação e de gosto são diferentes entre as classes, fazendo com que cada uma perceba de forma diferente um mesmo objeto, assim, o consumo de *status* é um forte demarcador de classe social. Portanto,

na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2011, p. 163).

Deste modo, o *habitus* organiza e classifica objetos de consumo em desejo de objetos consagrados. Por outro lado, aqueles objetos que não são valorizados no campo são classificados como “desgosto” (HOLT, 1998). O *habitus* faz com que o conjunto de práticas de um agente seja sistematicamente semelhante ou distinto das práticas constitutivas de outro estilo de vida. Assim, o *habitus* é ao mesmo tempo um princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e um sistema de classificação de tais práticas (BOURDIEU, 2011).

Para Bourdieu (2011), o capital cultural só existe em particulares domínios institucionais, chamados de campo social. E o campo social consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem sucedido nas relações

estabelecidas entre os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas). Holt (1998) explica que o campo consiste em estruturas semelhantes, distintivas e autônomas (tais como: a política, as artes, a religião, a educação e os negócios). São as principais arenas em que os atores competem por colocação na hierarquia social, conforme aquisição de capital cultural do campo. Por exemplo, no campo acadêmico, o capital cultural assume a forma de brilho intelectual, de competência de investigação e de perícia, que se materializa em apresentações, ensino e interações informais, bem como em artigos de revistas e livros e institucionalizado em cursos universitários de prestígio e bolsas da sociedade acadêmica.

Estes conceitos de Bourdieu suscitaram diversos estudos, dos quais surgiram muitas concordâncias, mas também algumas críticas. Dentre elas, ressalta-se que, no campo das análises sobre consumo de classe em países em desenvolvimento, as ideias de Bourdieu de um consumo cultural nacional diferenciado interclasses se opõem à visão de um modelo de *status* internacional de origem veblariana decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. No entanto, a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada não se aplica nos dias atuais, em que as relações entre cultura e sociedade possuem características transnacionais (BENNETT et al., 2009).

Em trabalho conduzido na Turquia por Ustuner e Holt (2010), o processo de acúmulo de capital cultural é desterritorializado e o *habitus* parece menos importante do que uma habilidade adquirida para interpretar, apreender e internalizar os padrões de consumo estrangeiros, geralmente, por meio de viagens internacionais ou intercâmbio. É um processo menos inconsciente e mais planejado. As faixas mais baixas de capital cultural (classe média baixa), por sua vez, são mais ligadas à cultura nacional e tentam demarcar *status* por outros mecanismos. Assim, estes autores chegaram a resultados que evidenciam

uma dinâmica própria de acumulação de capital cultural e que levam a uma revisão do conceito de *habitus*.

Além disso, Schor (2007) destaca uma série de evidências de que existe uma forte tendência de inovações de consumo cultural (nas áreas de moda, arte, linguagem e música), originarem-se nas áreas pobres e se disseminarem por diversas classes sociais em nível nacional. Nesses casos, o processo de *trickle-down* estaria operando no sentido inverso, ou seja, estaria ocorrendo o *trickle-up*.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste estudo quanto à abordagem foi o qualitativo e, dentre os tipos de estudos quanto à sua finalidade, optou-se pelo estudo descritivo, o qual permite “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

A unidade de análise foi a classe média da região metropolitana de Belo Horizonte, MG, tendo em vista sua importância econômica e cultural no contexto brasileiro. Os sujeitos da pesquisa foram homens das classes B (classe média), com idades entre 25 e 45 anos, já numa fase adulta. Esta escolha procurou atenuar a influência de outras variáveis importantes, como sexo e idade, já que o foco é analisar o consumo cultural ligado à estrutura de classe, nos moldes de Ustuner e Holt (2010). Como critério de seleção dos entrevistados, optou-se pela adoção do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), também, chamado de “Critério Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014).

Com base nos pressupostos de Bourdieu (1984) e objetivando classificar os informantes, de acordo com a intensidade de capital cultural para permitir a comparação e o entendimento da influência dos diferentes níveis no comportamento de consumo cultural, foi utilizada a escala de capital cultural, desenvolvida por Holt (1998) e utilizada por Ustuner e Holt (2010). Esta escala utiliza as seguintes medidas: nível educacional e ocupação profissional do pai e nível educacional e ocupação do entrevistado. Reconhecendo a importância cada vez maior das mulheres na sociedade brasileira e grande aumento no nível de escolaridade feminino, nos últimos anos (FRIEDLAND et al., 2007) e, seguindo a metodologia adotada por Macedo (2014), foram incorporadas a escolaridade e a ocupação da mãe na metodologia aqui utilizada. No entanto, salienta-se que o

status conferido a um diploma de uma universidade federal ou particular renomada seja mais qualificado e, portanto, na quantificação do capital cultural esse fator foi considerado. Cabe destacar que Bourdieu, também, fez essa distinção no caso da França, considerando mais valiosos, em termos de capital cultural, os diplomas das chamadas *grandes écoles*.

Deste modo, o nível de escolaridade recebeu as seguintes pontuações: menor que o ensino médio (1 pt.); ensino médio e curso técnico completos (2 pts.); superior incompleto (3 pts.); curso superior completo em IES Privada não renomada (4 pts.); curso superior completo em IES Federal e Privada renomada, exemplo: PUC e FGV (5 pts.) e; pós-graduação ou mestrado completos (6 pts.). Por sua vez, a ocupação profissional recebeu a seguinte pontuação: serviço manual ou doméstico que não requer qualificação (1 pt.); serviço de apoio ou administrativo básico que requer algum curso ou treinamento (2 pts.); vendas, técnico básico, gerencial básico ou pequeno empreendedor que requer formação técnica ou superior (3 pts.); alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico que requer formação superior (4 pts.) e; produtores culturais, profissional liberal especializado, por exemplo: médicos, advogados e engenheiros ... trabalhando na área (5 pts.). O capital cultural é calculado via a soma da pontuação total dos pais do entrevistado dividido por dois, mais a pontuação total do próprio entrevistado. Assim sendo, a pontuação total poderá variar de 4 a 22 pontos.

Para a coleta de dados (que ocorreu no período de julho a setembro de 2015) e objetivando avaliar as diferenças no comportamento de consumo de *status* entre diferentes níveis de capital cultural, foram realizados dois grupos de discussão com respondentes da classe média: um grupo com oito participantes do nível Baixo Capital Cultural (BCC), com até 13 pontos e outro grupo, também com oito integrantes, do nível Alto Capital Cultural (ACC), acima de 13 pontos. Foram realizadas 18 entrevistas individuais semiestruturadas (sendo

nove com pessoas de ACC e também nove com pessoas de BCC), com utilização do critério qualitativo de fechamento amostral por saturação teórica, conforme orientação de Fontanella et al. (2011). A caracterização dos entrevistados está no Quadro 1, os quais foram identificados com abreviaturas de Entrevistado “x” (E1, E2 ...).

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal de ACC				
E1	Psicologia	Psicólogo	B	ACC
E2	Engenharia Mecatrônica	Engenheiro de Manutenção	B	ACC
E3	Engenharia Civil	Engenheiro Civil	B	ACC
E4	Engenharia Mecânica	Gerente de Operações	B	ACC
E5	Ciências Econômicas	Gerente de Planejamento	B	ACC
E6	Comércio Exterior	Professor Universitário	B	ACC
E7	Ciência da Computação	Analista de Sistemas	B	ACC
E8	Administração	Gerente Comercial	B	ACC
Participantes do Grupo Focal de BCC				
E9	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E10	não possui	Comerciante	B	BCC
E11	não possui	Supervisor Administrativo	B	BCC
E12	não possui	Representante Comercial	B	BCC
E13	Educação Física	Professor de Ensino Básico	B	BCC
E14	não possui	Gerente de Loja	B	BCC
E15	não possui	Técnico em Informática	B	BCC
E16	não possui	Recepcionista de Hotel	B	BCC

Quadro 1 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 1, conclusão”

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes das Entrevistas Individuais				
E17	Geografia	Professor de Nível Médio	B	ACC
E18	Ciências Sociais	Profissional Liberal	B	ACC
E19	Arquitetura	Arquiteto	B	ACC
E20	Química	Professor Universitário	B	ACC
E21	Música	Músico	B	ACC
E22	Administração	Servidor Público	B	ACC
E23	Contabilidade	Professor Universitário	B	ACC
E24	Comércio Exterior	Gerente Administrativo	B	ACC
E25	Odontologia	Dentista	B	ACC
E26	não possui	Supervisor de Produção	B	BCC
E27	não possui	Gerentes de Contas	B	BCC
E28	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E29	não possui	Comerciante	B	BCC
E30	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E31	não possui	Médio Empresário	B	BCC
E32	não possui	Mecânico	B	BCC
E33	não possui	Gerente Setorial	B	BCC
E34	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC

Foi utilizada a análise de conteúdo (via a técnica categorial temática) para interpretação dos dados da pesquisa de campo, a qual, para Bardin (2004), compõe-se de três etapas: a) pré-análise: fase da organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação; b) exploração do material: aqui os dados são codificados com as unidades de registro e; c) tratamento e interpretação dos resultados: categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento em função de características comuns.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação ao conceito de *global trickle down models*, a literatura está repleta de conteúdo a respeito da proliferação e da influência da cultura estadunidense e europeia em países periféricos e semiperiféricos (BELK, 2009; DALMORO; NIQUE, 2014; HOLT, 1998; USTUNER; HOLT, 2010), onde a globalização reproduz o comportamento de consumo e os produtos dos países centrais, especialmente a cultura e o estilo de vida encontrados no ocidente, em um processo chamado por Belk (2009) de colonialismo e de industrialismo moderno. Com respeito ao Brasil, isto não é diferente, e os dados desta pesquisa mostraram que tal influência internacional no comportamento de consumo dos brasileiros é extremamente contundente, mas geral, ou seja, não há distinção em função de diferentes níveis de capital cultural dos consumidores.

Portanto, na classe média brasileira, a influência da cultura global do consumo é ampla e o E29 explica este contexto histórico: “a influência é geral, com os meios de comunicação, a TV e, principalmente, a *internet* [...] Antigamente [os produtos] vinham com as pessoas que viajavam, era restrito aos ricos. Mas, hoje está acessível a todos”. Mesmo para quem tem alto capital cultural, domina outros idiomas, desfrutou de viagens e de experiências internacionais ricas, o comportamento de consumo de *status* não é, significativamente, diferente dos demais. Para o E20, “a influência é maior em função da mídia e não exatamente do contato direto” com estrangeiros e, para o E24, “a influência não é diferente entre quem viajou e quem não viajou. O desejo é que move o comportamento de compra e não necessariamente tem que ter viajado. Está tudo exposto na mídia, na rua [...]”. E esta constatação é corroborada por Ponte e Mattoso (2014, p. 13), para as quais “a globalização não foi evidenciada no consumo de nenhum dos produtos culturais, nem mesmo nas entrevistadas que costumam viajar para fora do país”.

Após a insistência do entrevistador, alguns itens foram mencionados pelos entrevistados, mas eram compras eventuais e que não demonstravam uma distinção significativa, tais como: livros ou discos de músicas (não editados ou não vendidos no Brasil). Todos os brasileiros sofrem uma influência da cultura do consumo global, segundo os entrevistados isto ocorre, principalmente, em relação aos produtos eletroeletrônicos, de informática, automóveis, entre outros. Convivemos diuturnamente com a presença de multinacionais e com produtos importados, mas, quando perguntados sobre se os produtos importados conferem *status*, todos disseram que depende do produto, da origem, da marca, pois nem tudo que é importado é de boa qualidade, portanto, nem todos conferem *status*.

Ao iniciar esta pesquisa de campo, as premissas básicas e as expectativas estavam em torno da distinção em função do capital cultural conforme aquilo encontrado por Holt (1998) e Ustuner e Holt (2010). Em pesquisa realizada nos EUA, Holt (1998) identificou dois tipos de perfis, um mais cosmopolita e outro menos cosmopolita. Segundo ele, pessoas de ACC viveram em outros estados e/ou em outros países, viajam rotineiramente nos EUA e para o exterior para visitar amigos e familiares, para os negócios e nas férias. Em contrapartida, dentre as pessoas de BCC poucos informantes moraram fora do estado natal, eles raramente viajam para fora do país e pouco mencionam amigos ou familiares fora das cidades vizinhas. E estas diferenças são refletidas nitidamente no comportamento de consumo de *status* destes grupos de pessoas de diferentes níveis de capital cultural.

Por sua vez, Ustuner e Holt (2010), em pesquisa similar conduzida na Turquia, encontraram o que eles chamaram de “desterritorialização” *versus* “indigenização” do consumo. A desterritorialização trata-se de uma dissociação das ligações entre espaço e cultura por forças externas, cujas pessoas de ACC (tidas como cosmopolitas) consomem a “cultura ocidental” (principalmente dos EUA e da Europa), como forma de diferenciação das pessoas de BCC. Por outro

lado, os autores encontraram outro perfil chamado por eles de “indigenistas”, em que o consumo local ocorre pelas pessoas de BCC para reforçar seus *status*. Tais pessoas procuram consumir produtos nacionais sob influência de formadores de opinião locais, mesmo diante da forte presença da mídia ocidental. Nestes dois estudos, o conceito de *global trickle down models* opera de forma diferente em função do capital cultural.

Os resultados da presente pesquisa, também, são diferentes dos pressupostos de Bourdieu (2011), para o qual a emulação interclasses ocorre em um espaço social dentro de um mesmo país. Mas, os dados deste estudo demonstram aquilo que originalmente foi proposto por Veblen e Simmel, para os quais todas as classes de um país dominado emulam as classes dos países ricos, ou seja, aqui tanto as pessoas de ACC quanto as de BCC, indistintamente, estão sujeitas à cultura global do consumo. Vale ressaltar que podem ocorrer diferenças, em função do capital econômico, algo que não foi verificado por esta pesquisa, mas foi percebido por Pasdiora e Brei (2014), ao avaliarem o comportamento de consumo de vestuário por crianças brasileiras da classe alta *versus* a classe baixa, onde as crianças da classe alta têm acesso aos canais televisivos pagos e, portanto, são mais influenciadas pelos seriados e pelos programas estadunidenses.

Por outro lado e, considerando o embate entre a cultura global do consumo *versus* o tradicionalismo, os respondentes, indiferentemente do nível de capital cultural, parecem utilizar a forma híbrida entre os dois polos. Segundo Dalmoro e Nique (2014), diante deste conflito, o comportamento de consumo pode se inclinar para as seguintes possibilidades: aderir à cultura global do consumo e negar os produtos locais; manter a cultura tradicional e resistir às imposições globais; ou a forma híbrida, resultado da mediação das forças globais e locais e que é o principal modelo de cultura do consumo atual. Isto foi constatado pelas declarações de que, embora o país seja tomado por produtos e

tecnologias internacionais, nem tudo que é importado é de boa qualidade (ainda persiste a discriminação em relação aos produtos chineses), de que há muitos produtos nacionais de boa qualidade amplamente consumidos (por exemplo, os chinelos) e de que mesmo redes de lojas internacionais procuram se adequar ao estilo brasileiro (por exemplo, a rede de lojas C&A).

Muitos dos entrevistados criticam a grande influência estadunidense em relação a outras culturas, principalmente, da América Latina. É o que fica claro nas seguintes falas:

Eu acho que o brasileiro se espelha muito no americano, né? Nessa questão do modelo, do consumismo [...] Você tem zonas aqui no Brasil que são iguais às americanas, se você pegar, por exemplo, o [condomínio] Alphaville aqui [em Belo Horizonte], é a mesma coisa de você estar numa ilha americana (E24).

A gente é muito influenciado pelos Estados Unidos [...] tem hora que dá a impressão que a gente é uma colônia cultural. Sei lá [...] O sujeito consome todas as minisséries que vem de lá [...] e não tá nem aí pro que acontece no resto do mundo [...] até nos nossos [países] vizinhos, né? (E20).

E os entrevistados citam vários casos de países que eles consideram ricos culturalmente (música, artes, dentre outros) na América Latina, principalmente, o Peru, a Colômbia, Cuba e que são menosprezados pelos brasileiros.

Quanto à distinção envolvendo as diferenças de capital cultural, esta ocorre da mesma maneira no consumo de produtos nacionais ou importados. E o E17 explica: “a influência é diferenciada em função do capital cultural da mesma forma que escolhem os produtos nacionais”. Assim, conforme identificado por Ustuner e Holt (2010, p. 52), os quais descobriram “que diferentes grupos de classe dependem de diferentes estratégias de consumo - uma enfatizando exibições pecuniárias e uma focada em sofisticação cultural”,

esta pesquisa também identificou tais diferenças entre os grupos brasileiros de ACC e de BCC. E estas diferenças de comportamento de consumo de *status* se expressam igualmente diante das compras de produtos nacionais ou importados.

Mas, o esforço de pesquisa persistia, baseado na concepção de Berger e Ward (2010), os quais defendem que a distinção é geralmente considerada, em termos de diferenciação vertical, mas há a diferenciação horizontal. Assim como indivíduos da alta classe querem distinguir-se dos outros das classes mais baixas (diferenciação vertical), as pessoas também querem se distinguir de grupos diferentes dentro da mesma classe (diferenciação horizontal), neste caso, a classe média.

Desta forma, na busca por diferenciação horizontal ao longo desta pesquisa, os aspectos distintivos que surgiam com maior evidência tratavam-se do comportamento em viagens internacionais, aqui, sim, as diferenças entre pessoas de ACC e de BCC são mais claras. Assim, o foco deste estudo centrou-se neste campo de consumo, também, em função dos argumentos de Rocha (2014), ao considerar que houve considerável aumento do consumo brasileiro de viagens impulsionado pela classe média e de Holt (1998), para o qual, ainda que o consumo de turismo tenha se tornado mais popular, ainda persiste a distinção de classe, pois ela está presente na escolha da atividade turística e na forma de usufruí-la, ou seja, todos viajam, mas de formas diferentes. E as viagens compõem o universo dos produtos culturais, os quais, para Ponte e Mattoso (2014, p. 13), possuem um valor simbólico mais significativo se comparado com outros produtos, principalmente, os funcionais, “isto porque o seu valor social não se esgota no ato do consumo, reproduzindo-se ao longo do tempo, de maneira que seu valor simbólico se sobrepõe aos valores de uso e de troca”.

Assim, com respeito ao turismo internacional, a Organização Mundial de Turismo (OMT) destaca que este setor vem tendo um crescimento contínuo na economia mundial e o seu volume de negócios se equipara aos de

exportações de petróleo, alimentos e automóveis. Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2014a, p. 1), em 2013, o turismo representou 9% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e envolveu um em cada onze postos de trabalho (diretos, indiretos e induzidos); e, “entre 2005 e 2013, as viagens internacionais cresceram, em média, 3,8% ao ano, alcançando o total recorde de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013”. Embora venha registrando queda em sua participação, a Europa foi a região mais visitada, concentrando, aproximadamente, 52% dos destinos turísticos internacionais em 2013.

Ainda, segundo a OMT (2014b), em função do aumento dos níveis de renda, muitos países emergentes estão experimentando um elevado crescimento turístico nos últimos anos, dentre eles, alguns países da América Latina. E o Brasil tem considerável participação no turismo internacional e entrou no *ranking* dos dez maiores emissores de turistas mundiais (QUADRO 2). Para alguns destinos, a sua importância é ainda maior, por exemplo, segundo Guerreiro (2015), o Brasil é o terceiro no *ranking* turístico em Lisboa.

Posição	País
1°	China
2°	Estados Unidos
3°	Alemanha
4°	Rússia
5°	Reino Unido
6°	França
7°	Canadá
8°	Austrália
9°	Itália
10°	Brasil

Quadro 2 *Ranking* dos maiores países emissores e em gasto com turismo internacional

Fonte: adaptado da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2014b, p. 13)

Porém, com a variação cambial e a instabilidade econômica nacional, a partir de 2014, segundo dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2015), a intenção de viajar para o exterior vem caindo (bem como a intenção de viajar dentro do próprio país também caiu). Por exemplo, em janeiro de 2014, 27,4% dos entrevistados pretendiam viajar para o exterior e, em novembro de 2015, apenas 13,8% tinham este mesmo interesse. Mas, apesar desta redução em termos gerais, a classe média ainda nutre considerável intenção de realizar viagens internacionais.

Portanto, considerando que no passado recente o aumento do nível de renda da classe média brasileira possibilitou a realização de um volume considerável de viagens internacionais, este campo social do consumo, muito ligado ao hedonismo, passou a ser mais explorado nesta pesquisa em busca de diferenças no comportamento de consumo de pessoas ACC e de BCC, as quais serão apresentadas a seguir.

4.1 Planejamento das viagens internacionais

Com respeito às viagens internacionais, as diferenças se processam antes mesmo da viagem ocorrer, ou não ocorrer. Muitos dos entrevistados de BCC disseram não ter interesse por viagens internacionais e a justificativa, quase sempre, é o interesse prioritário por conhecer o Brasil. É o que o E33 explica ao ser questionado sobre viagens internacionais: “nunca fiz e nem tenho vontade. Acho que o Brasil tem muita coisa boa pra ser explorada antes de ir lá pra fora”. É inegável a riqueza turística brasileira, mas esta justificativa parece encobrir uma grande limitação de capital cultural de um BCC: o domínio de línguas estrangeiras.

Assim, dominar uma língua estrangeira seria muito útil em viagens internacionais, principalmente o inglês, conforme justifica o E20 “acho que a

coisa que mais afeta nesse caso é o fator língua, né? Eu conheço muita gente que tem vontade, mas tem o bloqueio da língua. E até pessoas com formação ... condição financeira, mas que não vai por causa da língua”. E o E25 é mais radical, para ele há a limitação da língua e, também, de autoestima; assim, segundo este entrevistado, pessoas de BCC “não sabem e não querem saber [inglês]. Conhecer a Europa? Nem consideram isto importante. Sofrem um certo complexo e dizem: não preciso disto pra ser feliz”. Este aspecto é corroborado por Ustuner e Holt (2010), para os quais o *habitus* de pessoas de ACC turcas valoriza e ensina desde criança o inglês, o francês e o alemão, o que favorece o estilo cosmopolita destas pessoas na idade adulta e confere *status* e um forte distintivo de classe. Como será apresentado adiante, não dominar uma língua estrangeira, além de criar barreiras, prejudica o levantamento de informações e a interação com os nativos nos países visitados.

Portanto, outra limitação está no âmbito do planejamento da viagem. Por dominar uma língua estrangeira, um ACC consegue informações de qualidade que não se consegue na língua portuguesa, ou seja, as melhores informações estão na língua local e, no máximo, em inglês. Portanto, para o E23, “pra pessoa sair de um roteiro tradicional, ela teria que pesquisar anteriormente pela *internet*, inclusive, na língua inglesa. Quem não domina a língua procura informação em agências, já um que domina pode comprar um livro sobre a cidade [...]”. É o que assegura Silva (2014, p. 4), para o qual “o turista recorre agora e cada vez mais a *websites* para pesquisar informações sobre o destino turístico que vai visitar, tendo as agências de viagens e os guias turísticos, um papel cada vez menos insubstituível e relevante no fornecimento de informação turística”. Mas, isto ocorre com quem domina outros idiomas, ou seja, mesmo diante desta tendência, ao não dominar outro idioma, um BCC fica restrito e dependente de uma agência de turismo para programar e viabilizar a sua viagem. Com isto, ele acaba se valendo das agências de turismo e viajando para roteiros tradicionais, aqueles do

gosto geral, mais afamados e mais comerciais. Vale destacar que, neste estudo, será considerado “pacote” (*package*) todas aquelas situações em que o turista precisou recorrer a um agente turístico para viajar, sendo um serviço customizado (,por exemplo, o *forfait*) ou não (dentre eles o *foreign independent tour*) (DOMINGUES, 1997; TOMELIN, 2001), bem como o “não pacote” são aqueles casos em que o turista planejou e viabilizou de maneira autônoma e independente a sua viagem turística.

Diferentemente, além de conseguir informações selecionadas via livros e *internet*, uma pessoa de ACC consegue, também, interagir mais com outras pessoas de ACC e, principalmente, com estrangeiros, o que lhe facilita o planejamento da viagem, dispensando as agências de turismo. Com isto, os roteiros de um ACC são mais diversificados e exclusivos, o que lhes confere distinção. É o que retrata o E17:

Faço planejamento um ano antes e fica muito mais barato [...] busco informações na *internet* confiável, com amigos [...] Em agência de turismo não! São limitados em relação aos passeios. Eu faço o meu roteiro [...] Monto a viagem olhando a moeda, o clima, a região do hotel [...] e lá eu faço contatos com os nativos.

Isto é ratificado por Silva (2014, p. 16), para o qual “o meio de comunicação proporcionado pela internet permite agora aos turistas construir a sua própria viagem, à sua própria medida”. Portanto, um ACC, além de conseguir fazer de maneira independente o seu roteiro, ainda tem a segurança de viajar sabendo que conseguirá levantar mais informações preciosas lá no seu destino.

4.2 Destinos tradicionais versus diferenciados

Após o planejamento, o tipo de programação: “pacote” *versus* “não pacote”, parece fazer toda a diferença ao longo da viagem. Pois, uma pessoa de BCC, diante das dificuldades para programar a sua viagem, acaba optando pela orientação de agentes turísticos, segundo o E24, ela se “sente mais segura em um pacote”. Mas, os pacotes turísticos, ou seja, as viagens organizadas por agências de turismo, direcionam o roteiro de viagem para destinos tradicionais. Para este mesmo entrevistado, pessoas de BCC que nunca viajaram normalmente “têm muito interesse de ir para os EUA”, e os entrevistados E19 e E20, respectivamente, acrescentam: “eles pensam em Paris, Nova Iorque. Gostam de Cruzeiros [marítimos]” e “eles vão todo ano pra Miami, pra Disney”. A propósito e com respeito aos Cruzeiros Marítimos, embora não haja uma análise do nível de capital cultural, Rocha (2014) entende que o aumento do volume de procura por Cruzeiros Marítimos advém da classe média, o que pode incluir parte deste grupo de BCC da classe B (também tido pelos entrevistados como os “novos ricos”).

Segundo o E31, em uma viagem com um grupo de familiares de profissionais da sua área, eles foram para Lisboa, Madri e Paris. E, mesmo não dominando o inglês (o que ele agora passou a se interessar e estudar), ele se aventurou como muitos outros e fez uma viagem inesquecível: “estou fazendo [inglês], se eu soubesse, ajudaria, mas não tive muita dificuldade, o pessoal é muito acostumado a lidar com o turista”.

O último trecho de sua fala indica que, nas cidades, tidas como tradicionais, ele foi para pontos turísticos também tradicionais, nos quais os atendentes das lojas, dos restaurantes já estão familiarizados com os mais diversos estilos de turistas. E isto parece agregar pouco na sua experimentação da cultural local. Na tipologia de Yiannakis e Gibson (1992), consta o tipo

“turistas organizados em massa”, caracterizados pelas viagens em pacotes turísticos, tiradores de fotos e compradores de *souvenires*; este estilo de turista parece próximo das pessoas de BCC da classe B. Já os estilos “antropólogos” (interessados em interagir com a população, falando a língua e experimentando a comida local), “exploradores” (interessados em explorar lugares novos) e os “buscadores” (interessados em ampliar o seu conhecimento pessoal) são mais próximos das pessoas de ACC.

Embora sejam para destinos tradicionais e com pouca experiencição cultural local, pessoas de BCC se demonstram satisfeitas com as suas viagens internacionais. Elas aparentam estarem felizes e realizadas, ao visitarem aquelas cidades destacadas na mídia e aclamadas pela elite e pelos seus pares e, em vez de se aventurarem em destinos e lugares diferentes, eles preferem o conforto e o *glamour* garantido dos destinos tradicionais.

Mas, buscar destinos tradicionais é uma prática criticada por pessoas de ACC, até porque, segundo elas, pessoas de BCC, em busca de *status*, têm mais necessidade de mostrar suas viagens em redes sociais e nos círculos de amizades; para o E24, eles “vão para os lugares turísticos de modismos, fazendo *selfies* em lugares comuns”. Ainda, segundo este entrevistado, pessoas de BCC nas viagens priorizam a “quantidade” em vez da “qualidade”: “eles ticam os lugares: já fiz tudo que estava no roteiro, vou pra outro lugar [...]”. E o E20 acrescenta dizendo que uma pessoa de BCC “vai no pacote e conhece 20 países em 10 dias ... Vai passar um mês na Europa e quer conhecer o máximo de países e ter o maior número de carimbos no passaporte. Em vez de alugar um carro, ir de trem e conhecer em profundidade” um número menor de destinos. E o E23 até justifica, “pra quem não tem interesse nas atividades culturais, a duração da viagem pode ser menor, em 3 ou 4 dias já teria conhecido a cidade”.

Por outro lado, em viagens do tipo não pacote, de modo geral, as pessoas de ACC fazem sua própria programação e viajam em menor número de pessoas.

Segundo o E20, eles “buscam variar os roteiros e vão para lugares exóticos: Etiópia, China, Nepal, Tailândia. Não são lugares que você vê luxo, mas, sim, uma cultura diferente”. E o E24 acrescenta que pessoas de ACC valorizam lugares diferentes, novos, exclusivos, por exemplo: “todo mundo vai pra Miami, mas do lado de Miami tem um lugar maravilhoso, Key West que é uma cidade maravilhosa, rica [...] A pessoa vai pra Orlando mas não vai pra Key West, por exemplo”. Nesta mesma linha e além de Key West nos EUA, este entrevistado acrescenta ainda Los Roques na Venezuela. E ele completa dizendo que esta preferência “vai variar de acordo com [...] quem é mais intelectualizado e tem mais acesso à informação do que quem tem acesso ao dinheiro sem ter referências aos locais”. Ou seja, o capital cultural, traduzido em gostos e preferências refinados, pode influenciar mais na escolha do destino turístico do que o capital econômico. E este entrevistado adiciona ainda um aspecto importante no processo de distinção, para ele as pessoas de ACC descobrem novos destinos e usufruem destes destinos até que caiam no gosto comum, daí, vão buscar novos destinos exclusivos e exóticos, como é o caso de “San Andrés na Colômbia ao invés de Cartagena”. Este parece ser um esforço e um risco para os quais uma pessoa de BCC não se dispõe, uma vez que são inúmeros os destinos turísticos tradicionais a serem explorados com conforto e com “satisfação garantida”.

Estas formas de distinção condizem com os resultados da pesquisa de Holt (1998), realizada nos EUA, pois, para este autor, pessoas de BCC preferem atividades de consumo coletivas e buscam uma homogeneização de produtos, por exemplo, em viagens elas buscam destinos populares (Disney World, praias, dentre outros) e pacotes turísticos planejados. Por outro lado, pessoas de ACC buscam um estilo único e original por meio de objetos de consumo. Eles buscam autenticidade e individualizar o seu consumo, por exemplo, em viagens eles

evitam pacotes produzidos em massa (tidos como artificiais) e procuram uma experiência “autêntica” que é encontrada pela exploração e casualidade.

Vale ressaltar que os entrevistados de ACC admitiram conhecer os ditos destinos tradicionais, mas buscam se diferenciar contando histórias e experiências de outros destinos, os exclusivos. E, mesmo tendo viajado para os destinos tradicionais, eles ressaltam programações diferentes daquelas das pessoas de BCC, de modo a também garantirem *status*, ainda que viajando para os mesmos lugares.

4.3 Distinção na programação da viagem

Ainda que estejam visitando as mesmas cidades, pessoas de BCC e ACC se distinguem em função da programação: uma mais comercial e a outra mais cultural. Ou seja, pessoas de BCC vão aos lugares e atrações turísticos mais sofisticados, badalados e tradicionais, que lhes permitem ser facilmente identificados nas divulgações em redes sociais, bem como priorizam sobremaneira as compras de itens que lhes confere *status* (roupas, calçados, celulares, dentre outros). Por outro lado, pessoas de ACC buscam experiências culturais e exóticas, em museus, teatros, restaurantes e colocam estas experiências em seus repertórios e diálogos de modo a também conseguirem *status*.

Neste sentido, E17 explica que, em uma viagem à Buenos Aires, ele teve contato com pessoas de BCC e elas adquiriram uma espécie de passaporte para diversas boates da cidade, as quais se revezavam ao longo dos dias da semana. Assim, tais pessoas curtiam as noites nas boates e quase nada faziam ao longo do dia. Ao contrário, tal entrevistado preferiu fazer um roteiro mais cultural (museus, teatros, dentre outros) que incluiu até a ida ao cemitério da Recoleta (*Cementerio de la Recoleta*) e ao bairro pobre de *La Boca*.

Algo bem parecido foi citado pelo E23, ao contrário dele, que preferiu uma programação mais cultural em Buenos Aires, outros amigos de BCC priorizaram ir para *shows* e comer e beber em bons restaurantes. Este entrevistado conta, ainda, orgulhoso que, em uma viagem para Roma, ele viajou até a cidade de Nápoles só para ver um quadro de Luca Pacioli. E o E28 admitiu, em sua visita, também, a Buenos Aires, que “lá tem muitos restaurantes, quando você vai até engorda, eles comem muita carne. Fui muito em Porto Madeiro [região de restaurantes sofisticados]”. E sua visita foi pouco produtiva, em termos de interação e atividades culturais, tanto que ele declarou que achou Buenos Aires não muito diferente de Belo Horizonte. Em outra situação, o E25 relatou que, em sua viagem a Praga (República Checa), ele foi a “um *show* de concerto em uma igreja renascentista e depois fui a um *show* do Lenny Kravitz”, ao contar a sua programação a pessoas de BCC eles lhe disseram que iriam somente ao *show* do Lenny Kravitz e não demonstraram qualquer interesse pelo concerto na igreja renascentista.

A programação mais restrita de um BCC é muito em função do *script* que ele recebe de guias, agentes de viagens e dos seus pares (ou companheiros de viagem) que valorizam os mesmos pontos turísticos. Segundo Silva (2014, p. 16), em função das limitações impostas, “os pacotes tradicionais feitos pelas agências permitem pouca ou nenhuma alteração por parte do seu consumidor”. A necessidade de ir aos pontos turísticos pré - definidos, que são símbolo de *status*, é tamanha que um BCC deixa de aproveitar e conhecer outros pontos turísticos igualmente ou mais interessantes. O roteiro parece funcionar como uma viseira, que o cega e o hipnotiza em direção aos locais aclamados. O E24 fornece alguns exemplos neste sentido: um conhecido considerado por ele como BCC

só queria ir em determinados lugares, não via outros. Então, as vezes ele estava procurando, por exemplo, um prédio *art déco* “x” [estilo arquitetônico], que foi determinado dentro do guia ou que foi falado pra ele, e ele passou por vários prédios *art déco* e nem viu os prédios.

E em outra situação onde a pessoa recebe uma pré - determinação do tipo “você tem que ir ao [museu do] Louvre em Paris, e o cara não consegue nem ver que tá passando em outro lugar maravilhoso, porque só tá focado naquilo que é moda” (E24). E este entrevistado ainda conclui, eles “não têm um desejo próprio [...] estão [...] atendendo mais uma vez a essa linha de comportamento que vem de outras pessoas que é da classe que ela queria pertencer. E, deixando de ter essas experiências mais ricas, que são as mais simples mesmo, né?”. Visitar e necessariamente registrar os locais badalados é indispensável às pessoas de BCC, assim, eles conseguem expor as fotos (principalmente as *selfies*) nas redes sociais, durante e depois das viagens.

Portanto, pessoas de BCC acabam fazendo um roteiro bem comercial, pelo fato de irem aos locais mais turísticos e pelo aspecto literalmente comercial: as compras. Obviamente e, em função dos altos preços dos produtos estrangeiros no Brasil, indistintamente, pessoas de BCC e de ACC fazem compras no exterior. Porém, as pessoas de ACC asseguram que planejam e não colocam as compras como objetivo principal da viagem. Em função da facilidade e do domínio de outros idiomas, antes da viagem, eles pesquisam na *internet* e em *sites* de lojas nos destinos e buscam fazer uma compra mais consciente e vantajosa. A escolha criteriosa deste grupo de pessoas em compras no Brasil é a mesma praticada em compras ao longo das viagens internacionais.

Com um perfil de ostentação mais ligado aos itens materiais e de marca, pessoas de BCC aproveitam boa parte das suas viagens para fazerem compras, isto quando as viagens não são exclusivamente para as compras (por exemplo, para Miami - EUA). Assim, além de divulgar nas redes sociais a passagem pelos

principais pontos turísticos, pessoas de BCC aproveitam a viagem para comprar itens que lhes confere *status* diante de seus pares no Brasil, principalmente, aqueles de fácil visualização: roupas, calçados, celulares, relógios, dentre outros. Para o E24, o frenesi pelas compras de pessoas de BCC o impressiona:

Eu tenho mesmo um pouco de vergonha de ver o brasileiro no exterior, assim, a forma como ele se comporta [...] com as necessidades de compra [...] Você vê, nos Estados Unidos, grupos de brasileiros em determinadas lojas desesperados pra comprar e querendo as mesmas coisas [...] Os próprios vendedores, quando vêm que é brasileiro, já querem aproveitar da situação, né? Porque sabem que vão comprar [...] e sem muita referência. Assim, muito influenciados por determinadas marcas. E, às vezes, o cara não tá nem preocupado onde ele vai dormir. Por exemplo, hotel pra ele é só pra dormir, então ele dorme em qualquer lugar. Mas quer comprar, quer consumir, pra poder chegar depois e contar pra galera. Ele se mata ali, acampa [risos] e vai comprar o celular que tá na última moda. Eu acho que tem muito isso, desses itens que dão *status* aqui no Brasil, por exemplo [...] celulares, *tablets* [...] Compra um *iphone*, não sei quantos dólares. E vai comer no MC Donalds todo dia, ao invés de gastar aquele dinheiro, ali, pra ver uma peça, que vai enriquecer, ou [...] até mesmo estudar o idioma local, que seja, né? Mas, ele prefere comprar o celular [...]

Este comportamento de compra é bastante frequente, em alguns destinos, principalmente, estadunidenses. É tanto que o momento atual de crise financeira brasileira, que culminou com a alta da cotação do dólar, segundo Ribeiro (2015), prejudicou o comércio em cidades como Orlando nos EUA.

4.4 Interação e imagem

Dominar outro idioma, principalmente o inglês, faz toda a diferença em relação a fazer uma viagem sem utilizar um pacote turístico e, por sua vez, o não pacote é decisivo para uma maior interação com os nativos (e pessoas de outras

línguas) e para uma experenciação mais aprofundada do universo local. Isto é reforçado por Fernandes (2014, p. 8), o qual declara que “o domínio do idioma estrangeiro é bastante importante no processo de integração”. E, Rocha (2014, p. 165), também, ressaltou esta limitação, mesmo tendo pesquisado o comportamento de consumo em Cruzeiros Marítimos, em roteiros brasileiros, porém, em navios com tripulantes espanhóis, uma língua relativamente mais próxima do português: “a pouca familiaridade do participante com outros idiomas podem ter limitado sua experiência”.

Pessoas de ACC conseguem interagir melhor com estrangeiros de diferentes nacionalidades, em diversos ambientes, ao longo das viagens internacionais, pela *internet* e até mesmo no Brasil. Assim, eles trocam informações, descobrem lugares e, muitas vezes, são recebidos pelos amigos estrangeiros em diferentes viagens. Ao dominar a língua local ou o inglês e ao se desvencilharem de guias turísticos, eles conseguem interagir com as pessoas nativas e obtêm informações preciosas sobre situações e pontos turísticos exclusivos e diferenciados, muitas vezes, frequentados somente por pessoas locais, sem a movimentação turística tradicional. Portanto, eles vivenciam o cotidiano e experienciam a cultura local, sem a maquiagem comercial e turística. Uma vez que, para Thompson e Arsel (2010), os turistas cosmopolitas valorizam os costumes locais e buscam experimentar a cultura do país na sua forma autêntica, via os estabelecimentos (lojas, restaurantes, entre outros) e as pessoas.

Neste sentido, é comum eles alugarem carros e usarem transporte público em vez de usarem passeios fretados, em grupos ou com guias. É mais comum evitarem os hotéis tradicionais e optarem por estadias em casas de nativos, locação de casas ou apartamentos ou até mesmo hospedagem em hostel. Estas opções são preferidas até porque suas estadias em uma mesma cidade costumam ser mais duradouras, eles não se satisfazem em passar por um ponto turístico, tirar fotos e seguir em frente para cumprir o apertado roteiro. Eles

interagem mais e permanecem mais tempo em contato com a cultura e a história local. É o que explica o E23: “em Buenos Aires até alugamos um apartamento. E vivenciamos o dia a dia da cidade: ir à padaria, pegar um ônibus [...]” e o E20: “isso talvez seja uma coisa de alguém que tem menor nível cultural. [vai em um pacote turístico] Em vez de ... alugar um carro, viajar de trem pra cima e pra baixo, conhecendo o país com mais cuidado, mais tempo pra digerir a coisa [...]”.

Pessoas de ACC criticam seus pares da classe média de BCC por terem um comportamento inadequado e indiscreto aqui no Brasil e por comportarem da mesma maneira em viagens internacionais. Eles elencaram diversas situações nas quais as pessoas de BCC desconhecem comportamentos básicos universais e, principalmente, a não observância de práticas locais importantes. O E20 exemplifica:

chamar o garçom: traz aqui, acabou! Se você fizer isso na Europa você é expulso do restaurante, o garçom não é um subalterno ... isso não se faz. E tem gente que sai daqui e vai pra lá esperando isso, porque o cara é um reizinho aqui e vai pra lá pensando que vai ser tratado como reizinho lá, mas lá ele é só mais um.

E este entrevistado cita outros exemplos: de uma brasileira esbravejando com uma atendente de uma companhia aérea em Portugal, como se ela fosse a culpada pelo atraso de um voo; e de brasileiros que foram expulsos de um bar na Alemanha, porque chegou a hora do bar fechar as suas portas e eles acharam que, pelo fato de estarem “gastando muito”, o dono do bar prorrogaria o horário de funcionamento do estabelecimento. E o E23, também, cita vários exemplos de brasileiros que: falam alto em locais públicos, ficam parados no lado esquerdo da escada rolante atrapalhando quem está com mais pressa, abrem e saem pela porta esquerda do táxi, comportam-se inadequadamente em uma faixa de pedestres etc. Boa parte destes comportamentos inadequados são resultado do

baixo capital cultural e ocorrem em todos os ambientes, pois, segundo Bourdieu (2011, p. 434), trata-se dos esquemas advindos do *habitus*, que são as formas primárias de distinção, funcionando independentemente da consciência e do discurso. Estes esquemas orientam as práticas e dissimulam os valores nos “gestos mais automáticos ou nas técnicas do corpo, na aparência”, ou mesmo nas “habilidades manuais ou maneiras de andar, sentar-se, assoar-se e posicionar a boca para comer ou falar”.

E o E23 mencionou, ainda, o preconceito que, de modo geral, os estrangeiros têm em relação aos brasileiros, o que foi ratificado pelos demais entrevistados. Ele levantou este assunto com muita lamentação e atribui boa parte deste preconceito aos maus costumes brasileiros replicados lá fora por pessoas de BCC. Embora, para Fernandes (2014, p. 9), a imagem negativa de brasileiros no exterior se deve desde o período colonial, passando pelas migrações, principalmente de pessoas que vão trabalhar em atividades manuais desvalorizadas, e indo até este comportamento inadequado citado pelos entrevistados. Assim, a imagem brasileira está muito associada “à cultura do carnaval, da sexualidade, do culto ao corpo e também da pobreza, da violência e do subdesenvolvimento”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da teoria de *trickle-down* global, este trabalho objetivou analisar a influência de produtos e estilos de vida “importados” sobre o comportamento de consumo de *status* de diferentes níveis de capital cultural da classe média brasileira. Constatou-se que, mesmo para quem tem alto capital cultural, domina outros idiomas, desfrutou de viagens e de experiências internacionais ricas, o seu comportamento de consumo de *status* não é significativamente diferente dos demais. A influência internacional no comportamento de consumo dos brasileiros é extremamente contundente, mas geral, ou seja, não há distinção em função de diferentes níveis de capital cultural dos consumidores.

Estes resultados são diferentes daqueles encontrados por Ustuner e Holt (2010). Em pesquisa similar conduzida na Turquia, estes autores notaram que o consumo de *status* de pessoas de ACC é “desterritorialização” (buscando a emulação do estilo de vida ocidental), enquanto de BCC é “indigenização” (baseado no consumo de produtos locais). Os resultados são diferentes também daqueles pressupostos de Bourdieu (2011), para o qual a emulação interclasses ocorre em um espaço social dentro de um mesmo país. Mas, os dados deste estudo demonstram aquilo que originalmente foi proposto por Veblen e Simmel, para os quais todas as classes de um país dominado emulam as classes dos países ricos, ou seja, aqui tanto as pessoas de ACC quanto as de BCC, indistintamente, estão sujeitas à cultura global do consumo.

Os resultados demonstram grande influência estadunidense, em relação a outras culturas, principalmente da América Latina, bem como há também grande influência européia. E as diferenças de comportamento de consumo de *status* encontradas se expressam igualmente diante das compras de produtos nacionais ou importados. Por outro lado, os aspectos distintivos que surgiram com maior evidência tratavam-se do comportamento de consumo em viagens

internacionais, aqui, sim, as diferenças entre pessoas de ACC e de BCC são bem evidentes. Algo próximo dos argumentos de Rocha (2014, p. 64), para a qual “a cultura intermedia as relações no turismo. Está presente nas escolhas do consumidor, atraindo-o ou repelindo-o, nos aspectos com os quais este consumidor se identifica e também naqueles que o diferenciam dos demais”. E isto foi verificado neste estudo, ao comparar as diferenças de consumo de *status* entre pessoas de BCC e pessoas de ACC da classe média em relação às viagens internacionais.

As diferenças se expressaram no interesse e no planejamento das viagens internacionais, onde, muitas pessoas de BCC demonstram desinteresse por viagens internacionais em função de seu baixo capital cultural (principalmente por não dominar outros idiomas) e aquelas que fazem viagens internacionais as realizam via pacotes turísticos de agências de turismo. Por outro lado, pessoas de ACC buscam incrementar o seu repertório e *status* cultural, nas viagens internacionais e conseguem e preferem planejá-las, sem o envolvimento de agências de turismo, com base no domínio de outras línguas, de contatos e de outras fontes de informações mais ricas (*internet*, livros, dentre outros.).

Deste modo, as pessoas de ACC parecem preferir e buscar destinos diferenciados e exclusivos para as suas viagens internacionais, o que lhes confere considerável *status* em suas incursões mais aprofundadas e qualitativas. Em função dos pacotes turísticos, de modo geral, as pessoas de BCC viajam para destinos tradicionais e badalados, os preferidos estão nos EUA e na Europa, elas também buscam *status* ao percorrer maior volume de destinos e ao divulgá-los socialmente. A distinção também se processa na programação, pessoas de BCC cumprem um *script* e frequentam lugares mais “comerciais” (conhecidos e de compras), já pessoas de ACC preferem lugares para experimentar a cultura local e o exótico. Portanto, um ACC se esforça para descobrir novos destinos e se

vangloria disto e um BCC prefere não se arriscar e opta por lugares reconhecidos e com boa estrutura turística.

Ao dominar outro idioma e buscar lugares diferentes e pouco turísticos, pessoas de ACC priorizam e conseguem maior interação com os nativos e a cultura local, bem como com estrangeiros de outras nacionalidades; isto é possível via a hospedagem e o transporte alternativos. Pessoas BCC interagem superficialmente com os nativos, são criticadas por comportamentos inadequados em público, estão mais preocupadas em registrar os locais afamados e em realizar as suas compras de produtos consagrados e de marcas. Assim, por *status*, pessoas de ACC, com um perfil mais intelectual, buscam ampliar o seu repertório e a sua distinção cultural, e pessoas de BCC, mais materialistas, procuram consumir itens (produtos e lugares) que demonstrem seu capital pecuniário.

Vale destacar que este estudo carrega diversas limitações e entende que seria também importante pesquisar participantes de diferentes: regiões brasileiras, classes econômicas, fases da vida, faixas etárias, gêneros, etnias, dentre outros. Ademais incluir novas categorias de avaliação do capital cultural (foram utilizadas aqui somente a escolaridade e a atividade profissional dos entrevistados e de seus pais) e considerar os conceitos de capital social na avaliação de consumo de *status*. Assim, ao expandir esta pesquisa com outras, também, qualitativas, sugerem-se pesquisas quantitativas abrangentes, as quais contribuiriam com a consolidação dos conceitos de capital cultural e a sua influência no consumo de *status*.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: _____. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. p. 27-47.

ARNOULD, E. J. Global consumer culture. In: SHETH, J.; MALHOTRA, N. (Ed.). **Encyclopedia of international marketing**. West Sussex: J. Wiley, 2010. p. 87-122.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory: and we really mean theoretics. **Consumer Culture Theory**, Auckland, v. 11, p. 3-22, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Setenta, 2004. 223 p.

BAUDRILLARD, J. **Selected writings**. Palo Alto: Stanford University Press, 1998. 304 p.

BELK, R. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, New York, v. 20, p. 203-209, Dec. 2000.

BELK, R. Representing global consumers: desire, possession, and identity. In: MACLARAN, P. et al. (Org.). **The sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2009. p. 261-322.

BENNETT, T. et al. **Class, culture, distinction**. London: Routledge, 2009. 336 p.

BERGER, J.; WARD, M. Subtle signals of inconspicuous consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 4, p. 555-569, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/2015_11_Sondagem_Novembro.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2015.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, Greenvale, v. 10, n. 8, p. 1-18, 2006.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Cultura global do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 10, n. 4, p. 420-442, 2014.

DOMINGUES, C. M. **Prontuário turístico**. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística. 1997. 361 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 304 p.

FERNANDES, D. A. A mulher brasileira migrante nas mídias da Europa: uma revisão teórica sobre a representação de uma minoria no jornalismo. **Naveg@mérica**, Madrid, n. 13, p. 1-26, 2014.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Lancaster, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GUERREIRO, M. I. S. **Análise exploratória dos turistas estrangeiros: o caso dos pastéis de Belém**. 2015. 61 p. Dissertação (Mestrado em Economia Internacional e Estudos Europeus) - Lisboa School of Economics & Management, Lisboa, 2015.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p. 1-25, June 1998.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle-class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002. 280 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Panorama do turismo no mundo 2013**. 2014a. Disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatistica_e_indicadores_Turismo_no_mundo_2013.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Panorama OMT del turismo internacional**. 2014b. Disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT__Turismo_highlights_2014_sp.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de *Status* aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organização & Sociedade**, Salvador, v. 21, n. 68, p. 789-813, 2014.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

RIBEIRO, V. Orlando sente o inferno brasileiro da recessão. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:
<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/11/22/internas_economia,710378/orlandosenteoinfernobrasileirodarecessao.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2015.

ROCHA, A. R. C. **Significados atribuídos a cruzeiros marítimos**: um estudo multimétodos. 2014. 310 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

SCHOR, J. B. In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, p. 16-30, 2007.

SILVA, C. P. C. L. **O papel da internet na oferta de informação turística**. 2014. 68 p. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2014.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. **The starbucks brandscape and the discursive mapping of local coffee shop cultures**. Madison: University of Wisconsin, 2010. 59 p.

TOLELIN, C. A. Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Ed. Aleph. 2001. 142 p.

TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economics**, Cambridge, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ed. Abril, 1988. 182 p.

YIANNAKIS, A.; GIBSON, H. Roles tourists play. **Annals of Tourism Research**, New York, v. 19, n. 2, p. 287-303, 1992.

**ARTIGO 5 Proposição de um critério para mensuração de capital cultural
na sociedade brasileira**

**Artigo formatado de acordo com a NBR 6022 (ABNT,2003), conforme é
exigido de acordo com o manual de normalização da UFLA.**

RESUMO

O capital cultural passou a representar um fator de destaque na determinação da classe social e do comportamento de consumo, porém, esta dimensão tem sido negligenciada pelas diversas metodologias de classificação social, as quais priorizam o capital econômico. Assim sendo, este trabalho objetivou propor uma metodologia de avaliação do capital cultural da sociedade brasileira, que possa ser combinada com uma classificação econômica em direção a uma classificação social mais ampla. Esta pesquisa qualitativa e descritiva foi realizada via grupos de foco e entrevistas individuais com integrantes da classe média e, para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Na escolha das categorias de mensuração, procurou-se evitar as disparidades regionais brasileiras, indicar distinção contundente e objetiva, evitar captar o “pseudocapital cultural” e exigir uma perenidade maior (ser de difícil aquisição). Os resultados apresentam diversos campos sociais do comportamento de consumo cultural que foram preteridos da metodologia por indicarem uma distinção social sutil ou de difícil mensuração em um questionário estruturado. O trabalho apresenta os itens úteis a uma avaliação do nível de capital cultural e sugere uma métrica para avalia-los.

Palavras-chave: Capital cultural. Consumo cultural. Classe social. Classificação social.

**ARTICLE 5 PROPOSITION OF A CRITERION FOR MEASURING
CULTURAL CAPITAL IN BRAZILIAN SOCIETY**

ABSTRACT

Cultural capital has come to represent a distinctive factor for determining social class and consumption behavior. However, this dimension has been neglected by many social classification methodologies, which prioritize economic capital. Thus, this work aimed at proposing a methodology for evaluating cultural capital of Brazilian society, which can be combined with an economic classification to obtain a wider social classification. This qualitative and descriptive research was conducted using focus groups and individual semi-structured interviews with members of the middle class. For data analysis, the content analysis technique was used. In choosing the measurement categories, we sought to avoid regional Brazilian disparities, indicate decisive and objective distinction, avoid capturing the “pseudo cultural capital” and demand higher continuity (be of difficult acquisition). The results present many social areas of cultural consumption behavior that were neglected by the methodology for indicating a subtle social distinction or one difficult to measure in a structured questionnaire. The work also presents the items useful to an evaluation of the level of cultural capital and suggests a metric to evaluate it.

Keywords: Cultural capital. Cultural consumption. Social class. Social classification.

1 INTRODUÇÃO

O entendimento da mecânica e das consequências sociais do consumo utilizado para expressar a posição social (comumente denominado de consumo de *status* ou consumo de estilo de vida) tem sido o centro de um rico debate teórico (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLIN, 1988). Para Bourdieu, a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de *status* em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, capital social e capital cultural). Assim, o “capital” deixa de ser apenas um recurso econômico e passa a incluir tudo aquilo que é “decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (SOUZA, 2013, p. 58).

Nesse sentido, as práticas de consumo classificatórias podem ser capazes de contribuir para a reprodução das fronteiras entre grupos de posições sociais distintas, ou mesmo estabelecer distinções dentro de um grupo social definido. Ou ainda, segundo Baudrillard (1981, p. 66), os produtos funcionam como sinais e “distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”. Ou seja, o consumo faz com que aqueles que pertencem à mesma classe tenham, conscientemente ou não, preferências semelhantes entre si, mas distintas entre outras classes (HENRY; CALDWELL, 2008). E Slater (2002, p. 17) acrescenta, ainda, que “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural”. Assim, Ustuner e Holt (2010) defendem que a teoria do consumo cultural pode fornecer informações importantes para o entendimento do comportamento de consumo dentro do *marketing*.

Warner, Meeker e Eells (1949) constataram que a variável classe social é uma importante forma de prever o comportamento de consumo, uma vez que

este é uma relevante expressão de *status* e de distinção social. Assim, para Wright (2015, p. 121),

a análise de classes se baseia na convicção de que a classe é uma causa social generalizada e, portanto, vale a pena explorar suas ramificações em muitos fenômenos sociais” e “é isso que a análise de classes tenta fazer: explorar a relação entre classe e todos os tipos de fenômenos sociais.

No entanto, a estratificação social é um processo complexo, multifacetado e o conceito de classe social está longe de ser claro. Sua operacionalização se dá por uma grande variedade de esquemas, de acordo com características de cada país e segundo perspectivas teóricas ou interesses políticos e econômicos (GIDDENS, 1975). Daí, a conceituação e a estratificação de classes são assuntos que ainda não encontraram consenso entre estudiosos, sendo, muitas vezes, tidas como pouco rigorosas (ESTANQUE, 2002). No Brasil os estudos mais importantes sobre classificação social adotam critérios bastante diferenciados para estabelecer os estratos (BRASIL, 2012; MEIRELLES, 2011; NERI, 2010; QUADROS; GIMENEZ; ANTUNES, 2013).

Uma corrente de autores afirma que devemos avaliar a posição de classe não apenas (ou mesmo essencialmente) quanto à renda, emprego ou consumo básico, mas também em relação aos fatores culturais e simbólicos, tais como estilo de vida e padrões de consumo de *status* (GIDDENS, 1975); ou, ainda, “para classificar e definir a identidade social de um grupo, é necessário analisar sua gênese, suas formas de ser, estilos, modos de consumo, formas de linguagem, comportamento corporal, *habitus*, capitais culturais, sociais e simbólicos, etc.” (YACCOUB, 2011, p. 5). Porém, as métricas de classificação social e de análise do consumo têm empregado basicamente variáveis econômicas e mesmo Kamakura e Mazzon (2013, 2016, p. 66), em uma proposição e análise de estratificação, admitem que “somente foi utilizado o

estrato socioeconômico para explicar o consumo”, mas “deve-se levar em conta que há muitos outros fatores – não só a estratificação – que afetam o consumo”. Neste sentido, Mauss (1974) afirma que as relações sociais e de troca ocorrem, para atender necessidades culturais e não somente econômicas; e mais, compondo aquilo que o autor chama de fato social total, haveria todas as espécies de instituição, econômica, utilitária, simbólica e subjetiva que imbricadas representam a dinâmica social.

Portanto, conforme afirma Bourdieu (1984), o capital cultural passou a representar um fator de destaque na determinação da classe social e do comportamento de consumo, mas o problema é que esta dimensão tem sido negligenciada pelas diversas metodologias de classificação social. Assim sendo, este trabalho objetivou propor uma metodologia de avaliação do capital cultural, que possa ser combinada com uma classificação econômica em direção a uma classificação social mais ampla. Uma classificação que inclua aspectos culturais é importante uma vez que Bourdieu (1984) assegura que o capital cultural é um recurso valioso, pois pode ser transformado em capital social e capital econômico e pode ser utilizado como fonte de valor e de distinção social. Ou seja, uma pessoa com alta escolaridade pode utilizar sua expressão de gostos, para conseguir se distinguir socialmente e pode conseguir vantagens econômicas, ao conseguir ocupações mais complexas e raras e, conseqüentemente, mais valorizadas.

Este trabalho se justifica uma vez que, segundo Mattoso (2006, p. 1-2), o

conceito de classes sociais é bastante controverso, os estudiosos do comportamento do consumidor geralmente reconhecem que os valores, motivações e processo de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra, mas pouca pesquisa tem sido feita para entender a natureza desta relação.

E mais, “alguns autores atribuem esta escassez de estudos à inadequação dos instrumentos ou esquemas de classificação social”. Ou seja, um instrumento que avalie o capital cultural pode ser bastante útil às estratégias de *marketing* e ao entendimento do comportamento do consumidor e especialmente do consumo cultural e de *status*, pois, segundo Gaião, Souza e Leão (2011, p. 332), “os bens não são mais valorados economicamente, mas, sim, simbólica e culturalmente”.

Ademais, segundo Santos (2005), a sociologia brasileira tem se engajado de forma insuficiente na investigação empírica das divisões socioeconômicas presentes no Brasil. Isto se agrava uma vez que a especificidade da estrutura de classes no Brasil reside numa grande heterogeneidade socioeconômica e de exclusão. Isto significa que a compreensão das influências da classe social pode trazer inúmeras contribuições para as ciências sociais como um todo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como este trabalho pretende apresentar um critério para avaliação do capital cultural, adiante seguem os conceitos mais relevantes sobre capital cultural relacionado à classe social e as principais metodologias de avaliação de classificação social utilizadas.

2.1 Capital cultural e classe social

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela concepção de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Ele é um processo, porque não se inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço, uma vez que ele funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social que media relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004). A análise do consumo cultural ganha espaço à medida que os estudiosos da área percebem que a teoria utilitarista tradicional não proporciona subsídios para compreensão profunda das relações socioculturais envolvidas na aquisição e consumo de bens e serviços. Além disso, quando as escolhas são submetidas à análise da teoria utilitarista, sujeito e objeto são colocados em um isolamento que retira qualquer possibilidade de explicação que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade (CASTILHOS, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Em seus argumentos, Veblen (1988) destaca o papel do consumo não apenas como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Desta forma, por meio do consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar

pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição, para a teoria do consumo, foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um *status* de ordem social, coletiva, simbólica e cultural.

Há uma nova forma de interpretar a utilidade das mercadorias, Sahlins (1979) afirma que a cultura não deve ser analisada como uma variável a considerar, mas, sim, como um ponto de partida analítico, haja vista que é por meio dela que os indivíduos se constituem e se classificam na sociedade. Desta forma, a sociedade capitalista ocidental e a produção de bens são gêneses da estrutura cultural instituída, que é constituída justamente pelas diferenças significativas entre os produtos que são os elementos que formam o esquema geral de classificação social.

Sahlins (1979) versa que a lógica utilitarista dos bens de consumo pressupõe que os indivíduos procuram satisfazer somente suas necessidades materiais e, assim sendo, a racionalidade funcional é preconizada e a cultura assume uma posição sedimentar nesta concepção. Para o autor, a visão economicista traduz sinteticamente a forma como a sociedade burguesa ocidental se reconhece: utilitarista e guiada pelo princípio da maximização material. Em sua análise, ele considera o econômico como *locus* privilegiado do universo simbólico da sociedade. Ele explica que os bens de consumo, como artefatos materiais e a cultura como construção social, não são forças antagônicas, mas imbricadas nas relações de troca.

Para Baudrillard (1981), o consumo compreende dois aspectos básicos: o processo de significação e de comunicação, bem como o processo de classificação e de diferenciação. Ou seja, os objetos traduzem-se em sinais capazes de indicar hierarquia social. Barbosa e Campbell (2006) acrescentam que o consumo pode ser entendido como um processo social que produz sentidos e identidades. Segundo os autores, o consumo exerce um papel central na sociedade, em virtude de sua capacidade de criar e recriar a lógica cultural, com

base nas relações de troca. Os significados culturais implícitos nos bens e serviços transcendem o contexto das relações de troca e acaba classificando as pessoas por aquilo que elas consomem. Nesse sentido, os bens e serviços têm papel fundamental na interpretação e classificação de *status* na sociedade.

Bourdieu (1984) reestabeleceu o papel fundamental e construtivo da cultura na desigualdade social num período em que estudos econômicos deterministas predominavam (LE ROUX et al., 2008). Bourdieu (1984) revitalizou os estudos sobre consumo de *status* ao trazer o conceito de capital cultural para explicar porque as pessoas consomem determinados produtos e adotam certos estilos de consumo. Segundo este autor, os julgamentos de gostos e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Ele expõe duas ideias centrais. De um lado, as relações de poder, como categoria de dominação, são analisadas pela metáfora do capital cultural no qual se apoia o princípio da reprodução social. De outro, o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas favorece a capacidade dos indivíduos para elaborar estratégias que, contudo, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais (SOUZA, 2004; VASCONCELLOS, 2002).

Para Bourdieu (1984), a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de *status* em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, capital social e capital cultural). O capital cultural, principal foco da análise, consiste de um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, e existe em três formatos básicos: o corporificado, o objetificado e o institucionalizado. O “capital cultural corporificado”, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições, manifesta-se no comportamento, na forma de se vestir, no falar, entre outros. O “capital cultural objetificado” se refere a posses de objetos culturais e, por implicação, manifesta-se nos julgamentos de gosto envolvidos na sua aquisição.

Já, o “capital cultural institucionalizado”, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse, confere honra derivada primariamente das qualificações educacionais relacionadas ao diploma e à reputação da instituição de ensino.

Bourdieu (1983) procura inserir a ideia de cultura legítima, que é aquela que transcende o “esnobismo cultural” das frações menos ricas em capital cultural da classe média, pois se trata do bom gosto naturalmente adquirido de dois modos: o aprendizado precoce adquirido desde a infância no seio familiar e o aprendizado tardio fruto do ambiente escolar. E a educação familiar parece ser o cerne da questão, pois de lá vem a herança cultural legítima, uma vez que apreciar uma boa música não advém da compra de discos na idade adulta, mas, sim, de ouvir desde a infância e de tocar na adolescência o piano da família. Assim, este autor introduz outro conceito, o *habitus*, que se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Por meio de rotinas e hábitos compartilhados desde a juventude, em complemento ao acesso à educação, as diferenças de classe e capital cultural são reproduzidas de geração em geração, dificultando a mobilidade interclasse.

O conceito de *habitus* corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo, e que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos, que irão se refletir em diversos aspectos da vida social, com destaque para o consumo cultural. Ele é também um meio de ação que permite criar e/ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. Pierre Bourdieu elabora, assim, um sistema teórico que não cessará de desenvolver: as condições de participação social seriam baseadas na herança social. O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* pelo qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social (SOUSA, 2004).

2.2 Estratificação social

Historicamente, as ideias desenvolvidas por Marx e Weber formam a base da maioria das análises sociológicas de classe e de estratificação. Para Marx, uma classe é um grupo de pessoas que se encontram em uma relação semelhante com os meios de produção, ou modos pelos quais extraem seu sustento. A principal distinção é entre a classe operária e a classe capitalista (GIDDENS, 1975).

Mas, para Weber, a estratificação social não é simplesmente uma questão de classe (na visão marxista), mas também de *status*, o qual se refere às diferenças existentes entre grupos sociais quanto ao poder e ao prestígio (que formariam, juntamente com a classe, as três dimensões de desigualdade social). Sinais e símbolos de *status*, como moradia, forma de vestir e falar e ocupação, que constituem o estilo de vida do indivíduo, caracterizam sua posição na sociedade (GIDDENS, 1975; WEBER, 1978). Esta foi uma grande contribuição de Weber para o *marketing*, transcender elementos não econômicos (estilo de vida) e fazer uma conexão entre consumo e classe social (COLEMAN, 1983).

Desta forma, diversos outros autores se esforçaram no sentido de construir instrumentos para estratificação social, utilizando os mais diversos argumentos e variáveis. Por uma questão de espaço, as principais metodologias foram sintetizadas no Quadro 1 (em nível mundial) e no Quadro 2 (metodologias brasileiras).

Autores	Crítérios e Classes
Marx (apud GIDDENS, 1975)	Relação com os meios de produção: capitalistas e operários
Weber (1978)	Além da classe econômica, o <i>status</i> (poder e prestígio) e estilo de vida.
Warner, Meeker e Eells (1949)	Índice de Características de <i>Status</i> (ICS): ocupação, fonte de renda, tipo de casa e área de habitação.
Martineau (1958)	Dimensões: ocupação (peso 5), fontes de renda (peso 4), tipo de habitação (peso 3). Uma adaptação do ICS.
Wright (1997)	Propriedade de ativos de capital, controle diferenciado de ativos de qualificação e relação com o exercício de autoridade dentro da produção.
Goldthorpe (2000)	Ocupação profissional: classe de serviços (proprietários, administradores, gerentes, profissionais altamente especializados e outros), classe intermediária (empregados não manuais, vendedores, autônomos, pequenos proprietários e outros) e classe trabalhadora (baixa qualificação, trabalhadores manuais e do setor primário).
Birdsall, Graham e Pettinato (2000)	Renda <i>per capita</i> familiar: até 75%, entre 75% e 125%, acima de 125% em cada país.
Milanovic e Yitzhaki (2002)	Rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália.
Banerjee e Duflo (2008)	Despesa diária familiar: até US\$2, de US\$2 a US\$10 e acima de US\$10.
Ncube e Shimeles (2012)	Pesquisas de Demografia e Saúde (DHS) critérios: fonte de água para a família, condições de moradia e a posse de bens duráveis

Quadro 1 Principais critérios de classificação social em nível mundial

As metodologias de classificação mais amplamente conhecidas e aplicadas são baseadas em renda, ocupação e consumo básico. Porém, elas são fortemente criticadas por menosprezarem outros atributos importantes na distinção de classes. Costa (2013, p. 50) alerta para o seguinte: “pensar em medir condições de vida tendo a renda como principal variável é sempre uma aposta reducionista que deixa de fora todas as outras variáveis necessárias para ter uma visão mais coerente e clara da sociedade”; assim como classificações baseadas no consumo, pois o fato de consumidores comprarem coisas que anteriormente não tinham acesso não altera os seus padrões culturais e nem a estrutura social.

Outras críticas referem-se ao fato de que estas classificações não sustentam uma perenidade dos seus ocupantes ao longo das suas gerações, já que a mobilidade social ocorre via mudanças multidimensionais no mercado de trabalho (com a criação de empregos de melhor qualidade e com a elevação cultural e qualificação dos trabalhadores) e no ambiente político (que permita a segurança nas relações de trabalho e ampliação de práticas democráticas na sociedade), sustentadas por gerações.

Autores/Instituições	CrITÉrios e Classes
CrITÉrio Brasil (ABEP)	Características domiciliares, grau de instruÇão do chefe da família e disponibilidades de serviços públicos: A, B1, B2, C1, C2, D-E.
CPS-FGV	Renda mensal por pessoa, os bens de consumo e os ativos de produção: A, B, C, D e E
IBGE	Salários mínimos recebidos pela família: Classe A com renda superior a 20 salários mínimos (SM), a Classe B com renda entre 10 e 20 SM, a Classe C com renda entre 4 e 10 SM, a a Classe D com renda entre 2 e 4 SM e a a Classe E com renda inferior a 2 salários mínimos.
Instituto Data Popular	Renda <i>per capita</i> : A, B, C, D e E.
SAE	Renda domiciliar média: classes baixa, média e alta. Subdivididas em: extremamente pobre, pobre, vulnerável, baixa classe média, classe média, alta classe média, baixa classe alta e alta classe alta.
Santos (2005)	Ocupação profissional: capitalistas e fazendeiros, especialistas autoempregados, empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.
Souza (2009, 2010)	Classes populares (“ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (classe média e classe alta).
Quadros, Gimenez e Antunes (2012, 2013)	Ocupação profissional: alta classe média, média classe média, baixa classe média, massa trabalhadora e miseráveis.
Salata (2015)	Classe Média, Classe Média Baixa, Classe Trabalhadora e Classe Baixa/Pobre.

Quadro 2 Principais critérios de classificação social no Brasil

Neste sentido, nenhuma destas metodologias privilegia o capital cultural como foco central da análise e até mesmo variáveis muito ligadas ao capital cultural são redirecionadas para uma avaliação econômica. Strehlau e Aranha (2004) fizeram um trabalho que se aproxima do intento desta pesquisa. Eles utilizaram a metodologia de Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) para avaliar o consumo de *status*. Nesta tipologia, os autores utilizaram itens de três escalas: *status* (para medir o quão interessadas as pessoas estão por *status* na escolha de produtos), sociabilidade (para avaliar o quanto as pessoas se importam com a sua imagem perante as outras pessoas) e não funcionalidade (para medir se as pessoas abrem mão das funcionalidades dos produtos em prol do *status*). Porém, este trabalho avaliou o consumo de *status*, mas sem relacioná-lo com o capital cultural, ou seja, independentemente se de baixo ou de alto capital cultural, de modo geral, as pessoas estão em busca de *status*, isto é, enquanto uma pessoa compra roupas de luxo para se exibir, outra pode comprar um instrumento musical para mostrar as suas habilidades musicais, e ambas estão disputando *status* no jogo simbólico social.

Percebe-se, desta forma, como os conceitos e critérios evoluíram ao longo do tempo em uma tentativa dos estudiosos de adaptar as ferramentas desenvolvidas por outros pesquisadores, de modo que se aproximem ao máximo de realidades e contextos específicos. Porém, há de se considerar que, em virtude das peculiaridades de cada localidade, algumas adaptações também precisam ser feitas para o melhor ajuste das ferramentas às características de cada país ou cultura. Assim sendo e evitando uma “leitura economicista e redutora da realidade social”, denunciada por Souza (2013, p. 56), esta pesquisa buscou propor uma metodologia de identificação de classes sociais mais aderente à teoria de Bourdieu, valendo-se da experiência de Ustuner e Holt (2010), que consideraram critérios socioeconômicos e de capital cultural.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste estudo quanto à abordagem foi o qualitativo e, dentre os tipos de estudos quanto à sua finalidade, optou-se pelo estudo descritivo, o qual permite “descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de uma determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110).

A unidade de análise foi a classe média da região metropolitana de Belo Horizonte, MG, tendo em vista sua importância econômica e cultural no contexto brasileiro. Os sujeitos da pesquisa foram homens das classes B (classe média), com idades entre 25 e 45 anos, já numa fase adulta. Esta escolha procurou atenuar a influência de outras variáveis importantes, como sexo e idade, já que o foco é analisar o consumo cultural ligado à estrutura de classe, nos moldes de Ustuner e Holt (2010). Como critério de seleção dos entrevistados, optou-se pela adoção do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), também chamado de “Critério Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP, 2014).

Com base nos pressupostos de Bourdieu (1984) e objetivando classificar os informantes, de acordo com a intensidade de capital cultural, para permitir a comparação e o entendimento da influência dos diferentes níveis no comportamento de consumo cultural, foi utilizada a escala de capital cultural desenvolvida por Holt (1998) e utilizada por Ustuner e Holt (2010). Esta escala utiliza as seguintes medidas: nível educacional e ocupação profissional do pai e nível educacional e ocupação do entrevistado. Reconhecendo a importância cada vez maior das mulheres na sociedade brasileira e grande aumento no nível de escolaridade feminino nos últimos anos (FRIEDLAND et al., 2007) e, seguindo a metodologia adotada por Macedo (2014), foram incorporadas a escolaridade e a ocupação da mãe na metodologia aqui utilizada. No entanto, considerou-se que

o *status* conferido a um diploma de uma universidade federal ou particular renomada seja mais qualificado e, portanto, na quantificação do capital cultural esse fator foi considerado. Cabe destacar que Bourdieu também fez essa distinção no caso da França, considerando mais valiosos, em termos de capital cultural, os diplomas das chamadas *grandes écoles*.

Deste modo, o nível de escolaridade recebeu as seguintes pontuações: menor que o ensino médio (1 pt.); ensino médio e curso técnico completos (2 pts.); superior incompleto (3 pts.); curso superior completo em IES Privada não renomada (4 pts.); curso superior completo em IES Federal e Privada renomada, exemplo: PUC e FGV (5 pts.) e; pós-graduação ou mestrado completos (6 pts.). Por sua vez, a ocupação profissional recebeu a seguinte pontuação: serviço manual ou doméstico que não requer qualificação (1 pt.); serviço de apoio ou administrativo básico que requer algum curso ou treinamento (2 pts.); vendas, técnico básico, gerencial básico ou pequeno empreendedor que requer formação técnica ou superior (3 pts.); alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico que requer formação superior (4 pts.) e; produtores culturais, profissional liberal especializado, por exemplo: médicos, advogados e engenheiros ... trabalhando na área (5 pts.). O capital cultural é calculado via a soma da pontuação total dos pais do entrevistado dividido por dois, mais a pontuação total do próprio entrevistado. Assim sendo, a pontuação total poderá variar de 4 a 22 pontos.

Para a coleta de dados (que ocorreu no período de julho a setembro de 2015) e objetivando avaliar as diferenças no comportamento de consumo de *status* entre diferentes níveis de capital cultural, foram realizados dois grupos de discussão com respondentes da classe média: um grupo com oito participantes do nível Baixo Capital Cultural (BCC), com até 13 pontos e; outro grupo, também com oito integrantes, do nível Alto Capital Cultural (ACC), acima de 13 pontos. Além disso, foram realizadas 18 entrevistas individuais semiestruturadas

(sendo nove com pessoas de ACC e também nove com pessoas de BCC), com utilização do critério qualitativo de fechamento amostral por saturação teórica, conforme orientação de Fontanella et al. (2011). A caracterização dos entrevistados está no Quadro 3, os quais foram identificados com abreviaturas de Entrevistado “x” (E1, E2 ...).

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes do Grupo Focal de ACC				
E1	Psicologia	Psicólogo	B	ACC
E2	Engenharia Mecatrônica	Engenheiro de Manutenção	B	ACC
E3	Engenharia Civil	Engenheiro Civil	B	ACC
E4	Engenharia Mecânica	Gerente de Operações	B	ACC
E5	Ciências Econômicas	Gerente de Planejamento	B	ACC
E6	Comércio Exterior	Professor Universitário	B	ACC
E7	Ciência da Computação	Analista de Sistemas	B	ACC
E8	Administração	Gerente Comercial	B	ACC
Participantes do Grupo Focal de BCC				
E9	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E10	não possui	Comerciante	B	BCC
E11	não possui	Supervisor Administrativo	B	BCC
E12	não possui	Representante Comercial	B	BCC
E13	Educação Física	Professor de Ensino Básico	B	BCC
E14	não possui	Gerente de Loja	B	BCC
E15	não possui	Técnico em Informática	B	BCC
E16	não possui	Recepcionista de Hotel	B	BCC

Quadro 3 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 3, conclusão”

Código	Graduação	Atividade Profissional	Classe Econômica	Capital Cultural
Participantes das Entrevistas Individuais				
E17	Geografia	Professor de Nível Médio	B	ACC
E18	Ciências Sociais	Profissional Liberal	B	ACC
E19	Arquitetura	Arquiteto	B	ACC
E20	Química	Professor Universitário	B	ACC
E21	Música	Músico	B	ACC
E22	Administração	Servidor Público	B	ACC
E23	Contabilidade	Professor Universitário	B	ACC
E24	Comércio Exterior	Gerente Administrativo	B	ACC
E25	Odontologia	Dentista	B	ACC
E26	não possui	Supervisor de Produção	B	BCC
E27	não possui	Gerentes de Contas	B	BCC
E28	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E29	não possui	Comerciante	B	BCC
E30	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC
E31	não possui	Médio Empresário	B	BCC
E32	não possui	Mecânico	B	BCC
E33	não possui	Gerente Setorial	B	BCC
E34	não possui	Pequeno Empresário	B	BCC

Foi utilizada a análise de conteúdo (via a técnica categorial temática), para interpretação dos dados da pesquisa de campo, a qual, para Bardin (2004), compõe-se de três etapas: a) pré-análise: fase da organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação; b) exploração do material: aqui os dados são codificados das unidades de registro e; c) tratamento e interpretação dos resultados: categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento em função de características comuns.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A intenção deste trabalho é propor categorias que poderiam compor um critério para avaliação do capital cultural na sociedade brasileira e que indiquem diferenças no consumo de *status*. Esta proposição inicial está sujeita a críticas e carece de validações. As categorias sugeridas poderiam compor um instrumento de pesquisa isoladamente ou mesmo serem inseridas em um questionário de avaliação econômica. Vale lembrar que as principais metodologias brasileiras avaliam basicamente o capital econômico e Bourdieu (1984) defende que o comportamento de consumo de *status* é guiado, não só pelo capital econômico, mas também pelo capital cultural e pelo capital social (mas, este último, não foi contemplado por este trabalho). Ou seja, “definir ‘classes’ é muito mais que definir renda” e, para classificar “identidades de grupos ou estratos sociais, precisamos muito mais do que renda ou tipo (ou intensidade) de consumo” (YACCOUB, 2011, p. 208). E Kamakura e Mazzon (2016, p. 66) admitem que parece ser baixo o “poder explanatório” (de 0% a 46%) de metodologias socioeconômicas sugeridas pela ABEP (2014) e SAE (BRASIL, 2012), para explicar o consumo, e isto abre espaço para o poder de influência do capital cultural no comportamento de consumo.

Este artigo compõe uma pesquisa mais ampla que avaliou as influências do capital cultural no comportamento de consumo de *status* na classe média brasileira, ou seja, avaliou pessoas com o mesmo nível de renda (classe B), mas com diferenças de capital cultural. Em outros artigos são apresentadas tais diferenças com maior riqueza de detalhes, mas, aqui, por uma questão de espaço, as análises e as apresentações dos dados foram simplificadas e direcionadas para a proposição da metodologia de mensuração do capital cultural. Conforme os outros trabalhos, resumidamente, uma pessoa de BCC busca *status* em itens de fácil percepção visual e que possam ser divulgados principalmente em redes

sociais virtuais; por outro lado, uma pessoa de ACC investe mais em si mesma e na sua intelectualidade. Em outras palavras, em busca de *status*, uma pessoa se vale de recursos materiais e a outra de recursos intelectuais. Algo próximo do encontrado por Holt (1998), em que pessoas de BCC buscam a abundância de coisas que são popularmente entendidas como luxo (casas espaçosas, viagens em cruzeiros, carros luxuosos, fartura de comida, dentre outros) e aquelas de ACC valorizam aspectos metafísicos da vida (aquilo que é criativo, contemplativo, estetizado).

A pesquisa identificou diversos campos sociais ligados ao capital cultural e que promovem distinção no consumo cultural, mas vários deles não foram indicados para integrarem o critério de avaliação do capital cultural em função das seguintes razões:

- a) Categorias que indicam diferenças muito sutis: algumas categorias promovem diferenças difíceis de serem captadas em um questionário estruturado, as diferenças do nível do capital cultural somente seriam percebidas em longas e detalhadas conversas (por exemplo, habilidades culinárias dentre outras). Ou mesmo, algumas categorias são complexas para serem parametrizadas (por exemplo: quais filmes são do tipo “*cult*”, quais destinos turísticos são novos e exclusivos, entre outros). Neste sentido, Bourdieu (1983) já alertava que, por exemplo, o teatro não seria distintivo, pois diferentes classes o frequentam, o que diferencia são as preferências e o aproveitamento das peças teatrais.
- b) Categorias com disparidades regionais: esta pesquisa foi conduzida, na região metropolitana de Belo Horizonte, e algumas categorias podem não estar disponíveis equitativamente ao público em geral ao longo do Brasil, portanto seria difícil um comparativo entre as pessoas nos mais diferentes cantos do território nacional. Dentre

estas categorias estão: a) o teatro e o cinema, já que muitas cidades do interior não possuem teatros e nem cinemas, ou a oferta de peças teatrais e de filmes diferenciados é restrita; b) os automóveis, pois, também em função da indisponibilidade, as capitais e as maiores cidades contam com concessionárias de automóveis com diferenciados modelos e marcas de carros; c) o culto ao corpo nas cidades praianas parece ser mais destacado do que em cidades não praianas e de clima mais frio; d) em algumas regiões, a influência das músicas regionais podem causar disparidades no gosto musical; e) assim como os destinos turísticos regionais específicos podem moldar as preferências locais por viagens (por exemplo, a preferência das pessoas do Brasil Central por Caldas Novas – GO em detrimento das praias).

- c) Evitar captar o “pseudocapital cultural”: chamado por Bourdieu (1983) de “esnobismo cultural” que é, segundo o E20, aquelas pessoas que descobrem e buscam inserir produtos e conteúdos em suas falas para parecerem cultas e intelectualizadas. Ou seja, alguém que percebe o estilo popular de um destino turístico e passa a criticá-lo por este motivo (foi citado Porto Seguro - BA), ou alguém que consome eventualmente ou com pequena frequência algum produto ou serviço, mas os menciona constantemente em suas falas, ou uma pessoa que poderia adquirir um item facilmente (usar determinada marca de roupa) para indicar um nível de capital cultural diferenciado. O E24 cita outro exemplo: “o cara vai deixar de ir pro Nordeste, já que ele vai gastar o mesmo valor, pra ir pra Argentina ... e poder contar: ‘fui pra Argentina, já fui pro exterior’ [...]”. Ademais, Bourdieu (1984) alertou sobre o risco de entrevistados que procuram dissimular a sua ignorância cultural ao

darem responder “nobres”, ele encontrou em sua pesquisa pessoas que diziam preferir “música de qualidade”, mas que na realidade apresentavam baixa competência cultural.

Portanto, as categorias de consumo cultural ideais para mensurar o capital cultural devem: apresentar equidade em todo território nacional; indicar considerável perenidade (difíceis de serem incluídas no comportamento de consumo em um curto espaço de tempo); indicar distinção objetiva e acentuada, evitar o “pseudocapital cultural” e; ser de fácil captação em um questionário estruturado. Optou-se aqui por itens que atendam a tais critérios mesmo verificando-se que Bourdieu (1983) considerou que seria possível extrair as diferenças sociais mais importantes via itens pequenos e simples, tais como champanhe, água mineral, uísque, dentre outras. Ou seja, é possível perceber o nível do capital cultural de uma pessoa pelos seus simples comportamentos, mas, para tanto, seria necessário um contato maior ou uma convivência mínima de um avaliador experiente com tal pessoa, o que não é possível em uma rápida entrevista conduzida por um simples entrevistador via um questionário estruturado.

4.1 Categorias de difícil mensuração do Capital Cultural

As categorias que serão apresentadas a seguir promovem distinção social e do capital cultural, porém são de difícil mensuração em um questionário estruturado em função das questões colocadas anteriormente. Mas, mesmo não sendo indicadas para o critério de mensuração do capital cultural, elas serão apresentadas como contribuição a outros pesquisadores, os quais poderão também descartá-las ou poderão encontrar formas diferentes para utilizá-las.

a) Diferenças no âmbito da escolha e da utilização

Pessoas de ACC e BCC, de modo geral, utilizam equipamentos tecnológicos (celulares, computadores, dentre outros), bons carros e investem em equipamentos eletroeletrônicos em seus lares. Portanto, estes itens, em princípio, não promovem distinção. Mas, em uma avaliação mais cautelosa, percebe-se que as diferenças, em função do capital cultural, processam-se no momento da escolha e da utilização dos itens. Neste sentido, Baudrillard (1996), também, reconhece que a distinção de um produto não está simplesmente em sua posse, mas principalmente na sua escolha, organização e prática.

A pesquisa mostrou que as pessoas de ACC são mais criteriosas desde a avaliação das suas necessidades, segundo o E17, o seu “celular tem que durar uns 5 ou 6 anos. E vou comprar outro quando o *software*, a bateria ou as funcionalidades não me atenderem mais. E aí vou fazer uma rigorosa pesquisa” e, segundo este entrevistado, uma pessoa de BCC muito interessada em *status*, assim que um modelo novo de celular é lançado ela logo quer comprá-lo. Conforme denunciado por Bauman (2005), dentro do conceito de “modernidade líquida”, na era moderna, vive a civilização do excesso e a necessidade de renovação constante e acelerada dos produtos, os quais já nascem com data de validade definida.

Em relação às escolhas dos produtos, os entrevistados de ACC disseram ser muito criteriosos no levantamento de informações técnicas sobre o produto e as suas funcionalidades e, para eles, pessoas de BCC baseiam as suas compras essencialmente pelos modismos, pelas marcas e pelas informações dos vendedores. Assim, em decisões equivocadas, um BCC adquire produtos com funcionalidades que ele nem vai saber utilizar, diferentemente de um ACC que, segundo o E25, compra produtos sofisticados porque vai aproveitá-los integralmente: “compra um Macintosh e vai saber usar Vai querer uma máquina [fotográfica] de alta resolução e vai usar”, e os exemplos incluem

relógios, celulares, móveis, eletrodomésticos, dentre outros. Quanto aos automóveis, uma pessoa de ACC avalia os aspectos técnicos priorizando a funcionalidade, e uma de BCC avalia o *design* e, segundo o E13 e o E9, os acessórios (rodas, som etc) em busca de *status*.

Situações de distinção sutil também foram evidenciadas por Ustuner e Holt (2010, p. 48), em campos de consumo similares a estes, uma vez que pessoas de ACC e BCC “compartilham o mesmo ambiente em que moram, vivem em casas semelhantes, dirigem carros semelhantes, compram nas mesmas lojas, e seus filhos vão a escolas similares. No entanto, de acordo com as HCCs [pessoas de ACC], elas não pertencem à mesma classe social”, pois as pessoas de BCC, ou “novas ricas”, não têm maneiras, conhecimentos e sensibilidades adequados. Portanto, por serem pouco evidentes, estas diferenças de capital cultural não seriam facilmente captadas em uma entrevista estruturada e rápida.

b) Diferenças no âmbito da moda e das marcas

As pessoas de ACC criticam duramente aquelas de BCC por escolherem aqueles itens no campo visual (roupas, calçados, acessórios, dentre outros) em função da moda e das marcas. Segundo o E25, que criticou de maneira até irônica, “a moda cai de tapa em cima do pobre indefeso”, em uma alusão à sua falta de critério e de parâmetros para escolher os produtos. E o E26 admite: “todo mundo gosta de uma coisa de marca ... as coisas de marca duram mais”. Para pessoas de BCC, produtos de marca carregam consigo uma garantia de qualidade, de bom gosto e de *status*. Os entrevistados de ACC disseram que priorizam a qualidade, mas eles também confessaram usar produtos de marcas, quando se trata de produtos de qualidade. E há até aqueles que preferem adquirir produtos com marcas muito discretas ou mesmo inexistentes, ou seja, produtos com “sinais sutis” para a identificação não explícita da marca, nos botões, nas costuras, dentre outros, , veja mais informações em Berger e Ward (2010), que

indicam bom gosto e *status* de um grupo muito seletivo. Assim, sob pretextos diferentes, ambos os grupos usam produtos de marcas, fazendo com que esta variável seja de difícil mensuração do capital cultural.

c) Diferenças no âmbito dos objetivos

Em se tratando de esporte e saúde, um perfil está interessado no aspecto visual e outro no aspecto do bem estar e da saúde. Uma pessoa de BCC busca não só a estética e o corpo perfeito, mas, segundo o E29, busca também o *status* da prática desportiva, para ele “dá *status* malhar na melhor academia ... e malhar com tênis caro”. Portanto, este é o principal público das academias sofisticadas, dos acessórios da moda e dos complementos vitamínicos. As cirurgias estéticas, também, são procuradas por muitas pessoas de BCC, segundo o E22, principalmente a depilação a *laser* e a redução de gordura. Por outro lado, pessoas de ACC se mostram mais interessadas em uma vida saudável, o que inclui a prática esportiva, a boa alimentação e até entender e consumir adequadamente os medicamentos alopáticos e homeopáticos. Embora existam estas diferenças, elas são sutis, pois ambos os perfis se dizem preocupados com a saúde e a prática esportiva.

d) Diferenças no âmbito da diversificação

Pessoas de BCC, de modo geral, são aficionadas por churrasco, música sertaneja e praias. Embora sejam itens da preferência nacional, as pessoas de ACC os criticam por não se interessarem em incluir outras opções em suas festas de finais de semana e em seus destinos turísticos. Pessoas de ACC buscam *status*, demonstrando dotes culinários variados (comida japonesa, árabe, massas, dentre outras), apreciando diferentes estilos musicais (*rock*, clássica, MPB etc), e viajando para destinos turísticos novos e exclusivos. Mas, pessoas de ACC admitem que, também, fazem churrascos e que já foram para tradicionais e

badaladas praias que são os destinos preferidos das pessoas de BCC. Por isto, estas categorias promovem distinção questionável, ainda que os indivíduos de ACC busquem diversificar o seu repertório cultural via habilidades culinárias diferenciadas, músicas distintas e destinos turísticos exclusivos.

e) Diferenças no âmbito do gosto e da frequência

Ao serem indagados, todos os grupos de ACC e BCC dizem apreciar e frequentar os teatros e os cinemas, assim, estas categorias dificultam a distinção do capital cultural e, além do mais, a disponibilidade destes locais de lazer no interior é escassa. Embora Ponte e Mattoso (2013) acreditem que o cinema pouco diferencia, nesta pesquisa constatou-se que as pessoas de ACC apreciam a linha de filmes mais “cult” em cinemas alternativos, enquanto os de BCC frequentam mais os cinemas dos *shoppings centers*, os quais apresentam mais os filmes no estilo “hollywoodiano”, para mais informações sobre o consumo de filmes consulte Silva (2015).

Com relação às peças teatrais, aos musicais e aos espetáculos de dança, pessoas de ACC se dizem frequentadoras constantes, mas pessoas de BCC sempre dizem gostar destas atividades culturais, porém verifica-se uma frequência eventual. Para o E17, isto está ligado ao gosto, pois as pessoas de BCC estão tão envolvidas pela mídia tradicional que nem “conseguem perceber, nem observam” atividades culturais gratuitas ou a preços acessíveis, tais como a “orquestra sinfônica em BH [Belo Horizonte]”. Mesmo com estas diferenças levantadas e Salata (2015) tendo considerado somente o fato dos participantes de sua pesquisa terem ido ao teatro nos últimos 12 meses, considera-se que estas atividades culturais pouco diferenciam, pois a grande maioria das pessoas costuma incluí-las em seus repertórios culturais, ademais, para Pulici (2011), mesmo frações da elite paulistana preferem estilos de filmes e peças teatrais com final feliz, mais próximos do estilo “hollywoodiano” e menos intelectualizados.

4.2 Categorias úteis para a mensuração do Capital Cultural

As categorias de consumo cultural, aqui indicadas para mensurar o capital cultural, foram escolhidas por melhor atenderem aos seguintes critérios: apresentar equidade em todo território nacional; indicar considerável perenidade (difíceis de serem incluídas no comportamento de consumo em um curto espaço de tempo); indicar distinção acentuada e; permitir, com relativa facilidade, a captação em um questionário estruturado. As categorias aqui propostas são bem diferentes daquelas utilizadas por Bourdieu (1983), para avaliar a sociedade francesa na década de 1960 (compositores musicais, estações de rádio, posse de eletrola, discos, museus e competência em pintura e em fotografia), por se tratar de uma época e sociedade diferentes e em função dos requisitos definidos para a escolha das categorias aplicadas ao contexto atual brasileiro.

Algumas variáveis propostas adiante, para avaliar o capital cultural, demandam também de certo nível de capital econômico, mas não somente. Bourdieu (1983) considera que a cultura legítima exige dinheiro e tempo para se estabelecer. Em princípio, esta dependência não foi entendida como um limitador, uma vez que o critério de avaliação do capital cultural pode ser útil para o entendimento dos seus reflexos no consumo de *status*, ademais esta pesquisa também mostrou que este nível de consumo se dá com base na classe B, a qual já conta com condições financeiras para prover-se das condições necessárias ao atendimento das categorias propostas.

No meio popular e na literatura, é muito comum a expressão “novo rico” (O’DOUGHERTY, 2002; USTUNER; HOLT, 2010), ou “nova pequena burguesia” (BOURDIEU, 1983), a qual designa alguém que rapidamente cresceu financeiramente, mas não intelectualmente na mesma velocidade. Isto indica que parece ser possível, em uma geração, haver o crescimento econômico, mas isto parece improvável em relação ao capital cultural. Portanto, nesta

proposição, considerou-se que é a partir da segunda geração que o capital cultural se consolida em intelectualidade legítima (TRIG, 2001) e, mais uma vez, respeitando a importância do *habitus* familiar defendido por Bourdieu (1984). Assim sendo, todas as categorias propostas devem ser medidas considerando os respondentes e os seus pais (ou pessoas responsáveis pela sua educação e da sua convivência ao longo da sua infância, adolescência e juventude). E, para a avaliação de uma família, seria necessário tomar os dados do casal e de todos os seus pais. Para este autor, poder-se-ia medir a cultura legítima pelo nível educacional não fosse a importância substancial da educação familiar, o que reforça a inclusão da avaliação dos pais neste critério de avaliação. Os campos sociais de consumo cultural escolhidos são:

a) Ocupação profissional

A posição do indivíduo no sistema de produção já era considerada desde Marx como o determinante fundamental da posição de classe. E esta ideia continuou sendo desenvolvida por diversos autores, para mais informações consultar: Blighen (1958), Santos (2005) e Wright (2015), entre outros. E, segundo Quadros, Gimenez e Antunes (2012, p. 7), “o emprego é o alicerce da inserção do indivíduo em sociedades como a brasileira e, depois da propriedade, é a base da desigualdade social”. Diante desta importância, ocupações profissionais que envolvem maior complexidade, liderança ou estejam diretamente ligadas a atividades culturais, foram melhor pontuadas. Portanto, não se considera somente a formação profissional, mas considera-se aqui a ocupação profissional. Aqui, também, foram utilizadas as categorias indicadas por Macedo (2014), Quadros, Gimenez e Antunes (2012, 2013), Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) e Ustuner e Holt (2010).

Wright (2015) contribui com esta temática, ao fornecer uma matriz (FIGURA 1) com estrutura de classes de doze posições (vale ressaltar que não

são doze classes), baseadas nas polaridades envolvendo qualificações, autoridade, meios de produção e número de empregados. Santos (2005) também destina especial atenção à ocupação profissional, ainda que seja para indicar a classe econômica. Assim, o ambiente de trabalho e atividades profissionais diferenciadas, inclusive, de empreendedores, também podem conferir conhecimento e incrementar o capital cultural, além de, é claro, auferir maiores rendimentos e proporcionar um consumo de *status* também diferenciado. Santos (2005) baseou-se nos trabalhos de Wright e Goldthorpe e propôs uma classificação que inclui as seguintes categorias de classe (da maior para a menor renda média): capitalistas e fazendeiros, especialistas autoempregados (médicos, advogados, etc), empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.

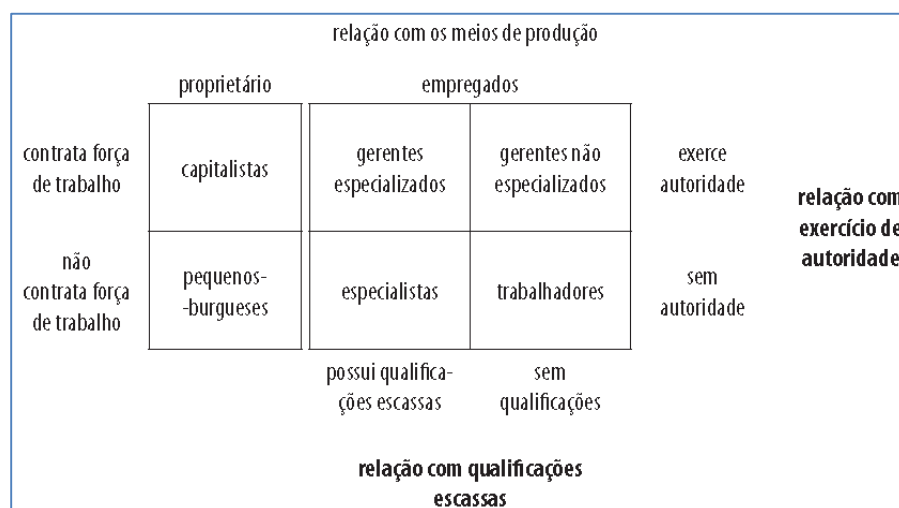


Figura 1 Tipologia básica de classe

Fonte: Wright (2015, p. 147)

Ainda, com respeito à ocupação profissional, vale ressaltar que Bourdieu (1983) a considerou nas seguintes classes: classes populares, classes médias (artesãos, pequenos comerciantes, funcionários, quadros administrativos médios, técnicos, professores primários e a nova pequena burguesia, que incluiria os serviços médico-sociais, os intermediários culturais, os artistas e comerciantes de arte, os secretários e quadros médios do comércio) e classes superiores (patrões da indústria e do comércio, quadros administrativos, engenheiros, profissionais liberais, professores e produtores artísticos). Aqui, pressupõe-se que a sua classificação social (econômica e cultural) foi baseada na ocupação profissional.

Por sua vez, Goldthorpe (2000), também, utilizou o critério ocupação para estratificação de classes. Haveria a classe alta (capitalistas), a classe média e os trabalhadores manuais. A classe média ou classe intermediária engloba um espectro de pessoas que trabalham em muitas ocupações diferentes: desde empregados da indústria de prestação de serviços até professores e profissionais da área médica. Por mérito de suas credenciais educacionais ou qualificações técnicas, os membros da classe média ocupam posições que lhes proporcionam vantagens com relação aos trabalhadores manuais. Mas, não existe uma coesão interna na classe média, a qual conta com uma diversidade considerável de ocupações, *status*, estabilidade e oportunidades.

É importante destacar que o crescimento de renda de uma camada mais baixa, envolvida com trabalhos manuais, não significa que eles se tornem classe média. Um estudo feito por Goldthorpe (2000), na Inglaterra, na década de 1960, mostrou que os chamados operários de alta renda não eram satisfeitos com o trabalho e tinham formas de socialização e de lazer distintas daquelas dos chamados colarinhos brancos.

Porém, ao colocarem grandes capitalistas (fazendeiros, empresários, dentre outros) em classes superiores, estes autores não consideram, em suas

classificações, somente o nível de capital cultural exigido nas ocupações profissionais, eles consideram, principalmente, o capital econômico. Assim, à luz de todos estes autores, mas buscando privilegiar o capital cultural (complexidade das atividades, exigência de qualificação, envolvimento com atividades culturais etc), foi desenvolvido um *ranking* de categorias profissionais (QUADRO 4) com as respectivas pontuações de capital cultural, as quais, mais uma vez, deverão ser consideradas para o indivíduo e os seus pais.

Níveis	Ocupações Profissionais (exemplos)
1. Serviço Manual (não exige qualificação)	Trabalhadores nível básico da construção civil (servente, auxiliares ...), domésticos (faxineiro, porteiro ...), do comércio (estoquista, repositor ...), de serviços (monitor de eventos, carregador, cobrador de ônibus, <i>motoboy</i> ...) e rurais.
2. Serviço de Apoio ou Administrativo Básico (requer algum curso ou treinamento básico)	Auxiliares (escritório, informática ...), recepcionista, caixa, secretário, telefonista e operador de <i>telemarketing</i> , cabeleireiro, motorista, pedreiro, eletricitista, pintor, segurança, militar (baixa patente, até sargento), mecânico, operador de máquinas básicas, cozinheiro, auxiliar de enfermagem e de laboratório, açougueiro, estagiário e estudante de graduação, produtor rural.
3. Vendas, Técnico Básico, Gerencial Básico ou Pequeno Empreendedor	Requer formação técnica ou superior: técnico em eletrônica, técnico em informática, secretário executivo, bibliotecário, vendedor, corretor, caixa de banco, supervisor de obra, supervisor de produção, supervisor e analista administrativo (financeiro, contábil ...), gerente de pequenas lojas, enfermeiro, laboratorista, operador de equipamentos/máquinas sofisticados, militar (alta patente, acima de sargento), <i>trainee</i> e estudante de pós-graduação. Dispensável formação técnica ou superior: empresário rural, pequeno empresário/comerciante (bancas de revistas, lanchonetes, barbearia ...), desportista.
4. Alto Nível Técnico ou Gerencial, Cultural de Nível Básico	Requer formação superior: supervisor técnico (manutenção, informática ...), analista/programador de informática, alta gerência (de grandes lojas, administrativo ...), professor nível médio. Dispensável formação superior: médio empresário, músico, ator, artista plástico.
5. Profissional Liberal Especializado, Cultural de Alto Nível	Médico, advogado, contador, professor universitário, engenheiro, jornalista, arquiteto, consultor, executivo de grandes empresas, grande empresário, produtor cultural (compositor, escritor, cineasta ...).

Quadro 4 Referências de ocupações profissionais para avaliação de capital cultural

b) Qualidade da formação educacional

A variável escolaridade talvez seja uma das mais importantes na avaliação de classe social, ela é considerada e tem peso significativo também na classificação econômica do “Critério Brasil” (ABEP, 2014). E, neste estudo, ela novamente se destacou. A diferença entre a avaliação de capital cultural aqui proposta e a avaliação da ABEP reside nos seguintes aspectos: considerar o âmbito da qualidade das instituições e não somente a conquista do diploma e; considerar também a avaliação dos pais do entrevistado nestas categorias. Assim, a escolaridade se desmembra em “Educação básica em instituições privadas” e “Curso superior em instituições renomadas”, tal o qual utilizado por Bourdieu (1984), quando ele destacava as instituições consagradas, considerando, em termos de capital cultural, como mais valiosos os diplomas das chamadas *grandes écoles*. Aqui, seguindo o exemplo de Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014), Macedo (2014) e Ustuner e Holt (2010), as categorias devem ser avaliadas também para os pais, pois, segundo Cadaval e Monteiro (2011, p. 15), “o fator que mais fortemente influencia o desempenho dos alunos é a escolaridade de seus pais [...] A família pode ser considerada o principal responsável por conduzir a criança a um ambiente de cultura mais ampla, inclusive, cultura escolar”.

b1) Educação básica em instituições privadas: a educação básica exerce papel importante na aquisição de capital cultural, conforme indicação de Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) e do E24, o qual defende claramente a grande responsabilidade da educação (qualidade do ensino e do ambiente) na formação pessoal e profissional dos adultos: “eu acho que não é só dentro de casa, eu acho que a escola hoje é, assim, um dos principais responsáveis por essa caracterização [...] do comportamento [...] A gente pega alunos mais jovens, que são de determinada escola, os valores são completamente diferentes, assim, aí

você vê que o grupo é completamente diferente”. Portanto, como na conceituação de *habitus* de Bourdieu (1984), este entrevistado coloca o lar e a escola como os principais influenciadores do comportamento das pessoas ao longo de suas vidas:

eu acho que a origem [escola], a formação intelectual, que se dá mais jovem, acho que ela ainda tem mais influência do que o próprio momento que a pessoa está vivendo. Por exemplo, seu consumo talvez não vá mudar tanto porque você passou a ganhar o dobro do que você ganhava antes. Os seus valores estão pautados em outro estilo de compra, de consumo (E24).

Embora havendo argumentações iniciais contrárias, na discussão do grupo focal de pessoas de ACC houve consenso final de que o ensino e o ambiente mais qualificados estão presentes nas escolas de educação básica da rede privada de ensino. E isto foi referendado por O’Dougherty (1998) e Salata (2015), para ela, no sistema brasileiro, o caminho para a educação gratuita em instituições de ensino superior de qualidade geralmente passa pelas instruções primária e secundária obtidas em escolas particulares caras. E Bicalho, Araújo e Belisário (2013, p. 51) ressaltam “que a má formação escolar, relativa aos ensinos fundamental e médio, constitui uma barreira a exigir muitos esforços diante da aquisição tardia de competências não adquiridas ao longo do percurso escolar regular”. Assim sendo, aquelas pessoas, bem como também os seus pais, que tiveram a educação básica (ensino fundamental e médio) em escolas particulares poderiam receber maior pontuação na classificação de capital cultural.

b2) Curso superior em instituições renomadas: com proliferação dos cursos de nível superior presenciais e à distância, diversas instituições surgiram com um padrão de qualidade duvidoso, segundo Pereira e Silva (2010),

via os programas ProUni, UAB, Reuni e FIES, o governo federal lotou as universidades sem preocupação com a qualidade do ensino. Para o E22, uma pessoa que se graduou em uma instituição privada de baixa qualidade não consegue a ascensão profissional e intelectual que deseja, ela continuará ocupando o mesmo cargo e, principalmente, pouco acrescentará ao seu capital cultural.

Assim sendo, não só o diploma de curso superior do indivíduo deve ser considerado, mas também a instituição que o diplomou. Embora o E22 acredite que os melhores cursos superiores estejam nas universidades públicas, entende-se que, dentre elas, há aquelas universidades novas e que, ainda, não conquistaram um padrão de excelência; bem como há instituições privadas consagradas e que despontam no cenário nacional. O que é reforçado por Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014, p. 61), para as quais, “uma universidade considerada de excelência reforça a noção de que educação (de qualidade) valoriza seu possuidor, criando condições para sua ascensão social”. Desta forma, optou-se por considerar como mais valiosos os diplomas de graduação das instituições que compõem o *ranking* das melhores universidades brasileiras, de acordo com o IGC (Índice Geral de Cursos), o qual “é um indicador de qualidade que avalia as instituições de educação superior”; assim serão pontuadas as instituições de ensino superior que atingirem a “faixa 5” do IGC. Dentre os vários indicadores disponíveis, o IGC foi escolhido por incluir avaliações importantes, tais como o ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes), avaliação da pós-graduação das instituições de ensino, dentre outros (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP, 2011).

c) Leitura de livros

Mesmo sendo importante culturalmente, o hábito de leitura parece não ser o forte na cultura brasileira, para mais informações consulte: Freitas e Cavalcante (2014), Porto e Porto (2015) e Sant’Anna et al. (2015), entre outros. E mesmo o E18 ressalta que “no metrô em Londres, em Nova Iorque [...] estão todos lendo um livro. Aqui [no Brasil], no máximo um jornal popular, com notícias de futebol, desgraça alheia [...]”. Mas, sendo informações ou veículos de qualidade ou não, a leitura de jornais e de revistas ainda é mais comum. Baseado nos dados desta pesquisa, as pessoas de BCC simplesmente não leem livros, nenhum tipo de livro: técnico, literatura, dentre outros. É o que fica claro na fala deste entrevistado que, inclusive, está cursando ensino superior: “eu sou meio preguiçoso pra ler livro [...] Quando eu quero me envolver numa história, eu prefiro a série [minissérie da TV] do que um livro. Eu não tenho muita disponibilidade pra ler livro” (E27).

Eles acreditam que é possível adquirir conhecimento e preferem formas mais cômodas e visuais, tais como os filmes e os seriados da TV. O hábito de leitura também é algo que depende do costume e da educação familiar e este mesmo entrevistado demonstra que não foi estimulado à leitura: “talvez falte aí uma experiência com um livro bom, pra ‘mim’ [eu] passar a gostar. Agora eu gosto é de ler revistas do meu interesse” e ele citou que em sua casa são assinadas as revistas Superinteressante e Placar. Assim sendo, as pessoas e os seus pais que ao longo de um ano leram ou estão lendo livros, somam pontos à mensuração do seu capital cultural. Vale ressaltar que as pessoas que leem, trocam e indicam livros, comentam entre si as suas preferências e o que leram ou estão lendo, portanto não deve ser difícil ao entrevistado saber sobre a prática de leitura dos seus pais.

d) Domínio de língua estrangeira

Também, neste campo, Bourdieu (1984) já ressaltava a importância do domínio de línguas como um grande diferenciador de capital cultural, o que foi referendado por Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) que utilizaram o grau de proficiência em inglês e conhecimento de outros idiomas em suas pesquisas. Assim, dominar outra(s) língua(s), principalmente o inglês, significa *status*, ampliar as possibilidades profissionais, conseguir informações diferenciadas em pesquisas em outros idiomas, maior interação com estrangeiros no Brasil ou fora, conhecer mais profundamente outros países e, por conseguinte, maior incremento de capital cultural. O E24 dá uma noção da importância do domínio de outra língua no meio profissional (o que envolve oportunidades e *status* profissionais):

normalmente se você pegar perfil de *Likedin* dificilmente você pega uma pessoa ocupando um cargo alto que não fala inglês. Aí, na hora que você vai fazer um teste, você vê que ela não tem o domínio do idioma ... Outro fato recorrente, um cara ocupando um nível mais alto não quer se expor a um nível hierárquico mais baixo, então, ele não faz aula [de inglês] em grupo, só quer fazer separado, pra não ter que se expor a esse outro nível. Outro exemplo, tem empresa que o diretor de RH nunca fez o teste [de língua estrangeira] que ele impõe que os funcionários façam.

Ou seja, ainda que o domínio de outra língua nem seja tão necessário ao exercício do cargo, ele é exigido como critério de seleção e é um forte símbolo de *status*. Isto ocorre também no âmbito das classes sociais, que, para este mesmo entrevistado, “muitas pessoas da classe A não têm o domínio do idioma inglês, mas falam que têm”. O que demonstra também uma pressão social sobre as classes mais altas com relação ao domínio de outras línguas. Este aspecto também foi evidenciado por Ustuner e Holt (2010), em pesquisa similar na Turquia, onde eles constataram que também lá o domínio de outro idioma

diferenciava pessoas de ACC de pessoas de BCC da classe média e isto provocava grande diferença na interação e experiencição em viagens internacionais. Para estes autores, dominar outro idioma é o bem cultural mais importante na educação infantil da elite turca, mais até do que dominar o próprio idioma turco, a literatura ou a história.

E, assim como estudar em escolas particulares na educação básica, dominar outra língua também exige estudar em escolas ou com professores particulares de alto nível e, na maioria das vezes, requer vivências no exterior (viagens, cursos, intercâmbios, entre outros). Por tanto, não se trata de uma habilidade conseguida em um curto espaço de tempo, o que torna esta variável possivelmente ainda mais distintiva em termos de capital cultural e um preponderante item do consumo de *status*. Assim sendo, o domínio de outro idioma por parte do respondente e por parte dos seus pais, acrescenta-lhes pontos na sua classificação de capital cultural.

e) Viagens internacionais: pacote e não pacote

Para Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014, p. 55), o hábito de viajar para o exterior é “outro elemento capaz de demarcar a condição de elite econômica e cultural de seus possuidores”, assim e com base nos dados desta pesquisa, este campo social foi incluído no critério proposta. As viagens internacionais cresceram enormemente entre os brasileiros, principalmente impulsionadas pela classe B (BRASIL, 2015), mesmo havendo ultimamente um declínio no volume destas viagens (em função da situação econômica do país e do câmbio) e muitas pessoas de BCC dizendo que não têm interesse (pois preferem “primeiro conhecer o Brasil”).

Mas, a realização de viagens internacionais ocorreu em todos os seus níveis de capital cultural, portanto, medi-lo simplesmente pelo fato de ter ou não viajado não parece ser um bom indicador, mesmo observando-se que Lemos,

Dubeux e Rocha-Pinto (2014) consideraram em seus estudos simplesmente a frequência das viagens e Salata (2015) se os entrevistados haviam viajado para o exterior nos últimos 12 meses. Por outro lado, esta pesquisa evidenciou que o capital cultural influencia em outros aspectos o consumo de *status*: o planejamento da viagem, o propósito e o roteiro da viagem etc., e não exatamente na quantidade de viagens, que também pode estar muito relacionada ao capital econômico.

Verificou-se, na pesquisa, que pessoas de ACC planejam melhor e por si só as suas viagens, buscam destinos exclusivos e diferenciados, interagem melhor com os nativos, conhecem peculiaridades que vão além dos pontos turísticos tradicionais e buscam uma programação livre e com mais atividades culturais (degustar uma culinária diferenciada e local, apreciar mais museus, peças teatrais, musicais, dentre outros). Ao contrário, uma pessoa típica de BCC, principalmente por não dominar outro idioma, tem dificuldades para programar a sua viagem, assim, recorre às agências de turismo. Conseqüentemente, ele acaba optando por um pacote turístico com uma programação fechada para destinos famosos e tradicionais, percorrendo pontos turísticos triviais e com pequena interação com os nativos. E, por ter uma característica mais materialista que busca *status* via produtos da moda e de marca, a sua programação é mais comercial (passeios e compras), com poucas atividades culturais.

Conforme descrito anteriormente, o domínio de outro idioma, principalmente o inglês e com uma bagagem cultural maior, o turista de ACC, (diferentemente de alguém de BCC), dispensa o pacote oferecido pelas agências de turismo, e isto faz toda a diferença no contexto geral da viagem internacional. Portanto, se a pessoa (ela e os seus pais) fizer alguma viagem internacional que não tenha sido via pacotes turísticos, ela acrescentará maior pontuação à sua avaliação de capital cultural. Vale destacar que, neste estudo, será considerado “pacote” (*package*) todas aquelas situações em que o turista precisou recorrer a

um agente turístico para viajar, sendo um serviço customizado (por exemplo, o *forfait*) ou não (dentre eles o *foreign independent tour*) (DOMINGUES, 1997; TOMELIN, 2001), bem como o “não pacote” são aqueles casos em que o turista planejou e viabilizou de maneira autônoma e independente a sua viagem turística.

4.3 Critério e métrica propostos para a mensuração do Capital Cultural

Conforme o critério proposto, são consideradas as categorias mencionadas no item anterior com escalonamento e pontuação para as características do respondente avaliado e para os seus pais (QUADRO 5).

Variável	Pontuação					SubTotal
Ocupação Profissional (atual/última)	Nível 1 (0 pt.)	Nível 2 (1 pt.)	Nível 3 (2 pts.)	Nível 4 (3 pts.)	Nível 5 (4 pts.)	
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Educação básica em instituições privadas	Não (0 pt.)	Sim (2 pts.)				
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Curso superior em instituições renomadas	Ensino Médio (0 pt.)	Graduação IES Mediana (1 pt.)	Graduação IES Renomada (3 pts.)	Pós-Graduação <i>Strictu Sensu</i> (4 pts.)		
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Leitura de livros (leu/lendo último ano)	Não (0 pt.)	Sim (1 pt.)				
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Domínio de língua estrangeira	Nenhuma (0 pt.)	1 Idioma (2 pts.)	2 Idiomas (3 pts.)			
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Viagem internacional última(s)	Com Pacote (0 pt.)	Não Pacote - Dentro Am. Latina (1 pt.)		Não Pacote - Fora da Am. Latina (2 pts.)		
Respondente						
Pais (maior pontuação)						
Total						

Quadro 5 Métrica proposta para mensuração de capital cultural

Em relação aos pais, sugere-se considerar a maior pontuação, do pai ou da mãe, para cada uma das categorias; desta forma evita-se: que a pontuação

somada dos pais seja maior que a pontuação do próprio respondente (caso fossem avaliados o pai e a mãe em separado) e; as desigualdades de avaliações nas situações em que a educação familiar é disruptiva (pais separados) e o filho recebe a formação somente advinda da mãe ou somente do pai. Bem como a sugestão de considerar a maior pontuação justifica-se na ideia de que aquele, o pai ou a mãe, que tem um nível melhor em cada variável (nível educacional, hábito de leitura etc), influencia mais e de maneira mais positiva os seus filhos.

Conforme proposto, a pontuação somada do respondente e de seus pais pode variar de 0 a 32 pontos. Assim, considera-se que até 12 pontos o nível de capital cultural é baixo, de 13 a 22 pontos o nível é médio e a partir de 23 pontos o nível de capital cultural é alto, formando as respectivas classes culturais: baixa, média e alta; as quais vão ao encontro da maioria das classificações econômicas que também consideram no mínimo estes três níveis (QUADRO 6). A título de exemplificação, um respondente que obtenha pontuação máxima, em todas as categorias, por si só, ele conseguiria atingir 16 pontos, assim sendo, para que ele pudesse ser considerado de alto capital cultural ele precisaria invariavelmente contar com pontos advindos dos seus pais, caso contrário, por este critério ele jamais conseguiria ser de alto capital cultural. Isto condiz com os conceitos de *habitus* de Bourdieu (1984), para o qual pessoas oriundas de famílias de baixo capital cultural dificilmente conseguiriam mobilidade social. Como não poderia ser diferente, a estratificação cultural, proposta para a sociedade brasileira, provavelmente, imitaria a classificação econômica, sendo, portanto, piramidal.

Nível do Capital Cultural	Pontuação
Classe Cultural Baixa	Até 12 pontos
Classe Cultural Média	De 13 a 22 pontos
Classe Cultural Alta	Acima de 23 pontos

Quadro 6 Classes culturais

Bourdieu fornece uma ideia de combinação entre capital cultural e capital econômico via os estilos de vida daqueles que possuem ambos os tipos de capital em quantidades altas e baixas. A Figura 2 estabelece uma versão simplificada onde os estilos de vida são apresentados em quatro possibilidades de combinações de capital cultural e capital econômico.

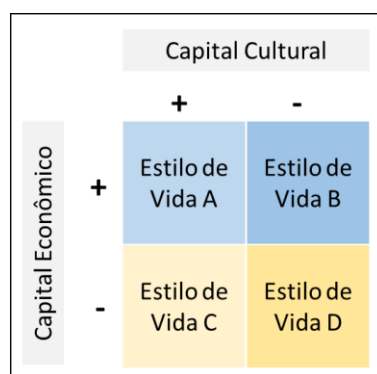


Figura 2 Classificação de estilos de vida

Fonte: Rosengren (1995 apud TRIGG, 2001, p. 111)

Baseado nesta ideia, com base na classificação do nível do capital cultural aqui proposta e utilizando uma metodologia de classificação econômica (sugere-se o “Critério Brasil” da ABEP (2014), o qual tem um instrumento de coleta de dados parecido com o critério aqui sugerido, pois ela busca informações sobre itens no lar, educação do chefe da família etc), propõe-se uma classificação social combinando classe econômica e classe cultural com níveis alto, médio e baixo (conforme a FIGURA 3). Vale ressaltar que Weber (1978)

cunhou o termo "classe social" para capturar a ideia de que, além dos recursos econômicos descritos por Marx, estilos de vida também reproduzem estratos sociais hierárquicos, portanto, ao utilizar somente balizadores econômicos, não é adequado denominar a classificação como classe social.

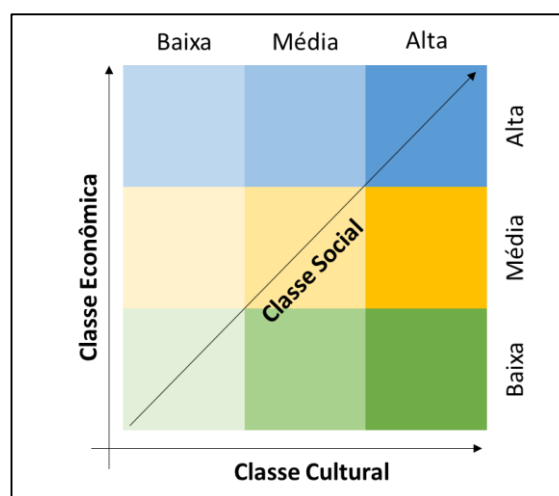


Figura 3 Proposição de classificação social combinando classificação econômica e classificação cultural

Vale lembrar que o quadrante classe econômica baixa e classe cultural alta (posição inferior direita) seria pouco provável, pois alguém com boa escolarização e ocupação profissional, com domínio de línguas e viagens internacionais etc. (ele e os seus pais), dificilmente seria da classe econômica baixa, mas, objetivando uma classificação social em âmbito nacional, esta possibilidade não foi descartada. Bem como as categorias propostas para classificação podem indicar equívocos de classificação de capital cultural, tais como: pais com idade avançada e atualmente com dificuldade de leitura (mas que no passado eram leitores contumazes), pais que estudaram o ensino fundamental em excelentes instituições públicas de ensino (mas que configuram uma exceção ao universo nacional) etc. Porém, acredita-se que cada critério de

avaliação tenha as suas limitações, por exemplo, o critério da ABEP (2014) considera a posse de automóvel, sem considerar o ano, a marca, o valor etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de sistematizar uma proposição inicial em direção à construção de instrumento que possa avaliar o capital cultural na sociedade brasileira. Bem como com a combinação de uma classificação econômica, foi sugerida uma classificação social mais completa, por envolver capital econômico e capital cultural. O critério proposto pretende ser útil para as análises e estratégias de *marketing* em torno do comportamento de consumo de *status* e dos estilos de vida resultante dos diferentes níveis de capital cultural. O que pode ser significativo, pois diversos autores defendem que o consumo é norteado não só pelo capital econômico, mas também pelo capital cultural, principalmente o consumo de *status*.

Este trabalho, também, buscou apresentar as categorias que, embora promovam a distinção de capital cultural, não são indicadas para compor um questionário estruturado de avaliação, em virtude de promoverem diferenciação muito sutil, caracterizada não pela aquisição pura e simples do produto ou do serviço, mas, sim, pelos critérios de escolha, objetivos, utilização, diversificação, gosto, frequência etc. Bem como, as categorias propostas foram escolhidas buscando-se: evitar as disparidades regionais brasileiras, indicar distinção objetiva e não sutil, evitar captar o “pseudocapital cultural”, ou o chamado “esnobismo cultural” por Bourdieu (1983) e exigir uma perenidade maior (ser de difícil aquisição).

As categorias escolhidas para compor o critério proposto são: a ocupação profissional (buscando estratificar em função do capital cultural exigido ao exercício da atividade profissional e não em razão da remuneração da atividade); a educação básica em instituições privadas (privilegiando a qualidade e o ambiente do ensino fundamental e médio); o curso superior em instituições renomadas (buscando destacar a qualidade e não somente a obtenção do

diploma); a leitura de livros (uma vez que pessoas de BCC não têm o hábito da leitura de livros); o domínio de língua estrangeira (importante no âmbito profissional, nas viagens internacionais, no acesso a informações diferenciadas e na aquisição de *status*) e; as viagens internacionais com ou sem pacote (uma vez que uma viagem internacional com pacote restringe o planejamento, os destinos, a programação, a experiência e a interação ao longo da viagem). E, considerando-se que o capital cultural dificilmente é consolidado em uma geração e atendendo à orientação de Bourdieu (1984), que ressalta a importância do *habitus*, o critério proposto sugere que sejam necessariamente avaliados os dados do respondente e dos seus pais.

Acredita-se que os itens propostos possam capturar, significativamente, o nível de capital cultural da sociedade brasileira, pois parecem envolver boa parte dos caminhos para se conseguir acumular capital cultural conforme sugerem Holt (1998) e Trigg (2001). Segundo estes autores, o capital cultural pode ser adquirido via a educação em famílias com pais bem-educados cujas ocupações exigem habilidades culturais; a interação com os pares de famílias semelhantes e igualmente bem educadas; altos níveis de educação formal em instituições consagradas que atraem outras elites culturais; estudar áreas que enfatizam o pensamento abstrato crítico e a comunicação sobre a aquisição de habilidades de comércio e de conhecimentos; e via o requinte e o reforço em ocupações que enfatizam a produção simbólica.

Como se trata de uma simples proposição de critério, este trabalho já nasce com diversas limitações. As categorias e as métricas precisam ser testadas em outros ambientes, Brasil afora, em outras classes econômicas e em outros gêneros, idades etc., uma vez que a pesquisa realizada aqui foi somente com homens de 25 a 45 anos, da classe média e da região metropolitana de Belo Horizonte. Posteriormente, este critério ainda terá que ser validado em pesquisas quantitativas até se transformar em um instrumento de pesquisa minimamente

confiável. Vale lembrar, também, conforme proposto por Bourdieu (1984), que seriam muito úteis os esforços no sentido de se mensurar o capital social (que são as relações pessoais, as afiliações organizacionais e as redes de contatos), além do capital cultural (objeto do critério aqui proposto) e do capital econômico (usualmente medido).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

BANERJEE, A.; DUFLO, E. What is middle class about the middle classes around the world? **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 22, n. 2, p. 3-28, 2008.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 69 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Setenta, 2004. 223 p.

BAUDRILLARD, J. **Função-signo e lógica de classe: a economia política dos signos**. São Paulo: M. Fontes, 1996. 278 p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. 70 p.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 176 p.

BERGER, J.; WARD, M. Subtle signals of inconspicuous consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 4, p. 555-569, 2010.

BICALHO, L. C.; ARAÚJO, W. M.; BELISÁRIO, V. A. Entre mundos: a trajetória de jovens de baixa renda. **@rquivo Brasileiro de Educação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 47-61, 2013.

BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in the tunnel:** is globalization muddling the middle class. Washington: Center on Social and Economic Dynamics, 2000. 36 p. (Working Paper, 14).

BLISHEN, B. R. The construction and use of an occupational class scale. **Canadian Journal of Economics and Political Science**, Ottawa, v. 24, n. 4, p. 519-525, 1958.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 1-41.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor:** intenção de viagem. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/2015_11_Sondagem_Novembro.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012. 52 p.

CADAVAL, A. F.; MONTEIRO, S. M. M. Determinantes da qualidade da educação fundamental no Brasil: uma análise com dados do SAEB. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 39., 2011, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPEC, 2011. p. 1-18.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-11.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

COSTA, L. C. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 43-45.

DOMINGUES, C. M. Prontuário turístico. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística. 1997. 361 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 340 p.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, London, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média'**: desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

FREITAS, M. Q.; CAVALCANTE, V. C. Leitura na educação de jovens e adultos e a formação de leitores. **Perspectiva**, Erechim, v. 32, n. 1, p. 93-109, 2014.

FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Lancaster, v. 611, n. 1, p. 31-50, 2007.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GIDDENS, A. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. 145 p.

GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. New York: Oxford University Press, 2000. 352 p.

HENRY, P.; CALDWELL, M. Spinning the proverbial wheel?: social class and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 4, p. 387-405, 2008.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, p. 1-25, June 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição - IGC**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/educacao-superior/indicadores/indice-geral-de-cursos-igc>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

KAMAKURA, W.; MAZZON, J. A. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. **International Journal of Research in Marketing**, New York, v. 30, n. 1, p. 4-18, 2013.

LAMONT, M. **Money, morals, and manners: the culture of the French and American Upper-Middle Class**. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 350 p.

LE ROUX, B. et al. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, Oxford, v. 42, n. 6, p. 1049-1070, 2008.

LE MOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; ROCHA-PINTO, S. R. Educação superior, inserção profissional e origem social: limites e possibilidades. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 48-64, 2014.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 23, p. 121-130, 1958.

MATTOSO, C. L. Q. Classes Sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. **RECADM**, Campo Largo, v. 5, n. 2, p. 1-13, 2006.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. p. 37-184.

MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira**. São Paulo: Data Popular, 2011. 63 p.

MILANOVIC, B.; YITZHAKI, S. Decomposing world income distribution: does the world have a middle class? **Review of Income and Wealth**, Ottawa, v. 48, n. 2, p. 155-178, 2002.

NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, 2012. Disponível em: <<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/AEC%202012%20-%20The%20Making%20of%20the%20Middle%20Class%20in%20Africa.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. 149 p.

O'DOUGHERTY, M. Auto-retratos da classe média: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle-class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002. 280 p.

PEREIRA, T. I.; SILVA, L. F. S. C. As políticas públicas do ensino superior no governo Lula: expansão ou democratização? **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 9-31, 2010.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de *status* entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2013.

PORTO, A. P. T.; PORTO, L. T. Da formação de professores à formação de leitores: desafios para uma prática eficiente de leitura na escola. **Revista de Ciências Humanas**, Curitiba, v. 15, n. 25, p. 94-107, 2015.

PULICI, C. O gosto dominante como gosto tradicional: preferências e aversões estéticas das classes altas de São Paulo. **Novos Estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 91, p. 123-139, 2011.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. Afinal, somos um país de classe média?: mercado de trabalho, renda e transformações sociais no Brasil dos anos 2000. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 32-42.

QUADROS, W. J.; GIMENEZ, D. M.; ANTUNES, D. J. N. O Brasil e a nova classe média dos anos 2000. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, n. 20, p. 1-11, out./dez. 2012.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 320 p.

SALATA, A. R. Quem é classe média no Brasil?: um estudo sobre identidades de classe. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 111-149, 2015.

SANT'ANNA, V. L. L. et al. A importância da leitura no desenvolvimento sócio-cognitivo da Criança: de 4 a 8 anos. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 117-140, 2015.

SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 27-44, 2005.

SILVA, I. M. **Dançando, sentindo, pensando, amando...: o consumo de filmes por críticos de cinema e cinéfilos em Porto Alegre**. 2015. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oxford, v. 10, p. 275-291, 1904.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 132 p.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: UFMG, 2010. 404 p.

SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 79-97, 2004.

SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. p. 55-68.

SOUZA, J. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 72 p.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da escala de consumo de *status* (SCS) para uso no contexto brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, 2004.

TOLELIN, C. A. Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Ed. Aleph. 2001. 142 p.

TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economics**, Cambridge, v. 35, n. 1, p. 99-115, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, p. 37-56, June 2010.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educação e Sociedade**, São Paulo, v. 23, n. 78, p. 77-87, abr. 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ed. Abril, 1988. 182 p.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social class in America**: a manual of procedure for the measurement of social status. Oxford: Science Research Associates, 1949. 265 p.

WEBER, M. **Economy and society**: an outline of interpretive sociology. Davis: California University, 1978. v. 1, 1470 p.

WRIGHT, E. O. Class analysis. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 17, p. 121-163, 2015.

WRIGHT, E. O. **Class counts**: comparative studies in class analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 576 p.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.