



SÂMARA BORGES MACEDO

**AS DIMENSÕES DO CONSUMO DA NOVA
CLASSE MÉDIA E A INFLUÊNCIA DO
CAPITAL CULTURAL**

LAVRAS - MG

2014

SÂMARA BORGES MACEDO

**AS DIMENSÕES DO CONSUMO DA NOVA CLASSE MÉDIA E A
INFLUÊNCIA DO CAPITAL CULTURAL**

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

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS - MG

2014

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Coordenadoria de Produtos e
Serviços da Biblioteca Universitária da UFLA**

Macedo, Sâmara Borges.

As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural / Sâmara Borges Macedo. – Lavras : UFLA, 2014.

140 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2014.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Nova classe média. 2. Dimensões do consumo. 3. Capital cultural. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8

SÂMARA BORGES MACEDO

**AS DIMENSÕES DO CONSUMO DA NOVA CLASSE MÉDIA E A
INFLUÊNCIA DO CAPITAL CULTURAL**

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

APROVADA em 27 de fevereiro de 2014.

Dr. Ricardo de Souza Sette UFLA

Dr. Márcio Lopes Pimenta UFU

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS – MG

2014

AGRADECIMENTOS

Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinha, é porque cada pessoa é única e nenhuma substitui a outra! Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinha e não nos deixa só porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós. Essa é a mais bela responsabilidade da vida e a prova de que as pessoas não se encontram por acaso. [Charles Chaplin](#). E assim essa dissertação se fez com um somatório de forças, de auxílios, de pessoas e de história. A possibilidade de realização do mestrado bem como o fechamento com a dissertação envolveu muitas coisas e muitas pessoas, e a todos merecidamente devo meus agradecimentos. Sem vocês nada disso seria possível. Acho importante nomear e agradecer a cada um, pois cada um compõe a minha história e um pedaço de mim.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, **pela** determinação e alegria que sempre foram **inatas** em mim, por colocar pessoas maravilhosas no meu caminho e por me mostrar **a verdadeira** vocação. Aos meus pais por sempre acreditarem e investirem em mim não somente financeiramente como incondicionalmente em todos os aspectos. A minha **irmã** e meus sobrinhos maravilhosos por serem a luz e alegria da minha vida. Ao Raphael por todo amor, por fazer parte do meu caminho e da minha história e se fazer presente em todos os momentos. As minhas sempre amigas Suellen, Stefania e Vanessa. Aos meus sempre “queridinhos” Caroline, Larissa, Allana, Rafael e Queli, por me irradiarem de amor e amizade e sempre terem o dom de melhorar os meus dias. Aos amigos do mestrado pelos dois anos de caminhada juntos, dividindo alegrias, tristezas, **angústias**. Cito em especial, Janderson e Adga por **serem, sempre, tão atenciosos**, bondosos e dispostos a ajudar. E principalmente ao Rodrigo, amigo, leal, inteligente, ótima companhia e parceiro de trabalho e **à**

Aline, presente de Deus na minha vida, um ser tão pequenino que fez uma diferença grandiosa na minha jornada e que hoje é parte da minha vida.

Agradeço aos meus médicos, Maria Lúcia, Eduardo e Leandro, por cuidarem da minha saúde física, possibilitando essa jornada.

Agradeço ao Departamento de Administração e Economia (DAE), ao programa de pós-graduação em administração (PPGA) e a todos os funcionários por fornecerem todas as condições necessárias para desenvolvermos um excelente trabalho. Agradeço em especial à Deila, exímia funcionária, sempre disposta, educada, delicada e prestativa, obrigada por tudo.

Ao grupo de pesquisa em marketing e comportamento do consumidor (GECOM), por facilitar essa jornada através das pesquisas, disponibilidade de acesso a materiais e convivência com os demais colegas, em especial, à Emeline.

A Capes por financiar os meus estudos possibilitando a dedicação exclusiva a essa pesquisa.

Ao meu orientador Daniel por me ajudar e ser sempre solícito, por me guiar e possibilitar a realização dessa prazerosa e satisfatória pesquisa.

Ao Ricardo Sette e ao Márcio Lopes por contribuírem de forma tão rica para o aprimoramento dessa pesquisa.

Um muito obrigada é pouco. A gratidão, consideração e amor que tenho por vocês são inefáveis.

“Seu trabalho vai preencher uma parte muito grande da sua vida e o único jeito de ser verdadeiramente satisfeito é fazer o que acredita ser um ótimo trabalho. E o único jeito de fazer um ótimo trabalho é amar o que você faz. Se você ainda não achou, continue procurando. Não desista”.

Steve Jobs

RESUMO

Diante de tantas mudanças no cenário econômico, surge uma Nova Classe denominada como a Nova Classe Média. Uma classe muito peculiar e heterogênea constituída pelos indivíduos já pertencentes à classe média, bem como os novos entrantes, emergentes de classes mais baixas. Por ser tão heterogênea, torna-se importante compreender o que aspira essa nova classe detentora de um grande poder de compra e conseqüentemente capaz de intensificar a movimentação da economia nacional. Diversos fatores influenciam as decisões e motivações de compra das pessoas. Nesse sentido, o presente trabalho apresenta como objetivo caracterizar o consumo da Nova Classe Média lavrense em suas dimensões utilitária, hedônica e simbólica e analisar a influência do Capital Cultural em cada dimensão. Para desenvolver o estudo, foram realizadas 25 entrevistas em profundidade que foram transcritas e analisadas. Os resultados permitiram observar como o consumo da Nova Classe Média se dá em cada dimensão e como o nível de Capital Cultural influencia cada dimensão. Foi possível corroborar a heterogeneidade dessa classe e sugerir vários estudos acerca da mesma. Essa classe demonstrou características peculiares como medo em relação ao futuro o que implica a necessidade de poupar dinheiro e acreditar que a capacitação será uma forma de diferenciá-los e mantê-los nessa posição social, tornando-se assim uma medida de sustentabilidade. Foi possível observar uma série de implicações gerenciais à medida que se tornou primordial entender essa classe tão representativa e propor medidas e estratégias para atender esse nicho de mercado. Implicações na academia também podem ser observadas uma vez que no presente estudo analisaram-se três níveis de capital cultural (alto, médio e baixo), o que é uma inovação na academia e houve a adaptação do modelo de mensuração de Capital Cultural utilizado por Holt compreendendo assim mais uma inovação.

Palavras-chave: Nova Classe Média. Dimensões do Consumo. Capital Cultural.

ABSTRACT

With so many changes in the economic scenario, emerges a New Class, denominated the New Middle Class. A very peculiar and heterogeneous class, it is composed of individuals already belonging to the middle class, as well as new entrants, who emerge from the lower classes. For being so heterogeneous, it is important to understand what the objective is of this new class, which detains an enormous purchasing power and is, consequently, capable of intensifying national economy. Many factors influence peoples' purchase decisions and motivations. In this sense, this study aims at characterizing the consumption of the New Middle Class in the municipality of Lavras, Minas Gerais, Brazil, in the utilitarian, hedonic and symbolic dimensions, and analyzing the influence of cultural capital in each dimension. To develop this study, we performed 25 in-depth interviews which were transcribed and analyzed. The results allowed us to observe how the new middle class consumption takes place in each dimension and also how the level of cultural capital influences each dimension. It was possible to confirm the heterogeneity of this class and suggest several studies on this subject. This class showed peculiar characteristics such as fear regarding the future, which implies in the need to save money and believe that capacitation is a way to differentiate and keep them in this social position, thus becoming a sustainability measure. It was possible to observe a number of managerial implications as it became essential to understand this class that is so representative, and also create measures and strategies to serve this market niche. Implications for the academy can also be observed since the present study analyzed three levels of cultural capital (high, medium and low), which is an innovation in the academy, and we adapted the cultural capital measuring model of the measurement model used by Holt, including one more innovation.

Keywords: New Middle Class. Consumption dimensions. Cultural Capital.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Escolaridade dos entrevistados.....	53
Quadro 2	Ocupação dos entrevistados	53
Quadro 3	Intervalo de Capital Cultural	55
Quadro 4	Caracterização dos entrevistados.....	66
Quadro 5	Quadro de Análises	69

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ACC	Alto Capital Cultural
BCC	Baixo Capital Cultural
CC	Capital Cultural
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
EE	Escolaridade do entrevistado
EM	Escolaridade da mãe
EP	Escolaridade do pai
FGV	Fundação Getúlio Vargas
HCC	High Cultural Capital (Alto Capital Cultural)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LCC	Less Cultural Capital (Baixo Capital Cultural)
MCC	Médio Capital Cultural
OE	Ocupação do entrevistado
OM	Ocupação da mãe
OP	Ocupação do pai
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Justificativas e relevância da pesquisa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Definições de Classe Média no mundo	18
2.2	A Nova Classe Média Brasileira	24
2.3	As dimensões do consumo	30
2.3.1	A Dimensão Utilitária	34
2.3.2	A dimensão Hedônica	36
2.3.3	A dimensão Simbólica	40
2.4	Capital Cultural	44
3	METODOLOGIA	50
3.1	Caracterização da Pesquisa	50
3.2	Amostragem	51
3.3	Elaboração do instrumento de pesquisa e coleta dos dados	52
3.4	Análise dos dados	56
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
4.1	Caracterização dos entrevistados e visão geral	60
4.2	Análise de Conteúdo	68
4.2.1	Categoria 1	69
4.2.1.1	Subcategoria vida boa, agora eu posso mais!	70
4.2.1.2	Subcategoria exagerar é que não pode	74
4.2.1.3	Subcategoria garantindo o amanhã	76
4.2.1.4	Subcategoria impulsividade: não me mostra senão eu compro ..	79
4.2.1.5	Subcategoria compras em família	81
4.2.2	Categoria 2	83
4.2.2.1	Subcategoria comprar por prazer	83
4.2.2.2	Subcategoria alimentação fora do lar	86
4.2.2.3	Subcategoria serviços que relaxam	88
4.2.2.4	Subcategoria viajando por prazer	90
4.2.3	Categoria 3	92
4.2.3.1	Subcategoria olha, eu estou bem	93
4.2.3.2	Subcategoria influência de terceiros na compra	95
4.2.3.3	Subcategoria relação com a marca	98
4.2.3.4	Subcategoria sonhar com moderação	101
4.2.3.5	Subcategoria Ostentação	102
4.2.4	Categoria 4	105
4.2.4.1	Subcategoria praticidade no dia a dia	105
4.2.4.2	Subcategoria motivação e prioridades	109
4.2.4.3	Subcategoria planejamento das compras	110

4.2.5	Análise Geral da Influência do Capital Cultural	112
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
5.1	Implicações gerenciais e teóricas	118
5.2	Limitações e sugestões de estudos futuros	119
	REFERENCIAS	123
	APÊNDICES	137

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da Nova Classe Média moveu a economia de forma significativa. A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) divulgou no final do ano de 2012 que mais da metade da população brasileira **faz** parte da classe média e a estimativa é que, se mantidas a taxa de crescimento e a tendência à queda nas desigualdades, a classe média pode chegar a 57% da população brasileira em 2022. Essa nova classe não para de consumir. As organizações terão de saber lidar com esse novo público e saber quais as aspirações, desejos e motivações dessa Nova Classe a fim de compreender e atender **às** exigências desse novo mercado tão peculiar. Meirelles (2011) corrobora quando afirma que a Nova Classe C tem um jeito muito próprio de consumir e ainda acrescenta que as empresas que ignorarem essa Nova Classe não sobreviverão (MEIRELLES, 2011).

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, 2012).

É inegável a representatividade que essa Classe tem hoje no consumo nacional, afirmando assim seu poder de compra, fazendo com que os consumidores da Nova Classe Média tenham em mãos um grande poder sobre o mercado.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, tornando-se cada vez mais difícil compreender o comportamento do mesmo devido à dinâmica do ambiente, as relações entre as empresas e o consumidor e a instabilidade do mercado (LIMEIRA, 2008). Nesse contexto destaca-se a área

do marketing responsável por buscar entender o complexo processo de decisão e compra dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006) torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor, uma vez que o marketing visa a atender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Complementando, Underhill (1999) destaca que a ignorância dos homens de negócio está no desconhecimento de quem são seus clientes. Tal afirmação demonstra claramente a necessidade de pesquisar a Nova Classe Média e o comportamento da mesma diante de tantas mudanças econômicas e comportamentais. Engel, Blackwell e Minard (2000) reforçam a importância de se conhecer as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e como é primordial esse conhecimento na busca de qualificação e melhorias de produtos e serviços.

Dessa forma, **faz-se** importante compreender o que motiva o comportamento do consumidor para que possam criar estratégias de marketing voltadas para cada grupo **específico**.

Segundo McCracken (2007), o consumo é moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura. Portanto, é necessária imensa atenção às dimensões do consumo da Nova Classe Média, uma vez que a mesma passou por inúmeras mudanças econômicas, podendo assim refletir nos gostos, hábitos, desejos e necessidades. Douglas e Isherwood (2006) abordam a questão cultural quando apontam a relação direta do significado dos bens ao contexto social.

Para D'Angelo (2004) o comportamento do consumidor carece de estudos amplos, interpretando necessidades individuais, personalidades, valores, interesses, convicções pessoais, motivações. Nesse sentido o presente estudo foca-se na tentativa de compreender como se dá o consumo em cada dimensão, sendo avaliadas as dimensões utilitária, hedônica e simbólica, levando em consideração as inúmeras mudanças que a Nova Classe Média tem passado e

entender como tais mudanças podem influenciar no comportamento de compra, nas escolhas e nas preferências por produtos e marcas.

Cada dimensão possui sua particularidade e é nesse sentido que o intuito da pesquisa é compreender cada uma delas. A dimensão utilitária possui uma vertente econômica, uma vez que prioriza a relação custo benefício e utilidade dos bens (LIMEIRA, 2008). A dimensão hedônica envolve prazer, experiências, sensações, emoções e fantasias (HOOLBROK; HIRSCHMAN, 1982). Enquanto a dimensão simbólica envolve uma série de significados e possui relação direta com o contexto e relações sociais (ROCHA; BARROS, 2004). Cada indivíduo é motivado por alguma dimensão ou várias delas a todo o momento de suas vidas. Como a Classe Média se mostra tão representativa e heterogênea é importante buscar compreender de que forma essas dimensões influenciam as escolhas e hábitos de consumo desse estrato. Segundo Lamounier (2010) por ser uma classe tão ampla não existe homogeneidade comportamental. Nesse sentido torna-se importante também compreender se o Capital Cultural exerce influência em cada dimensão e de que forma uma vez que o mesmo é um processo relacionado à educação, podendo ser formal, no ambiente escolar, bem como social, herdado e influenciado pela família, como gostos, preferências, hábito, portanto relacionado também à questão social (BOURDIEU, 1983).

Com base nos estudos sobre a Nova Classe Média e toda sua representatividade, as três dimensões do consumo e o Capital Cultural, neste trabalho tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Como se dá o processo de consumo nas dimensões utilitária, hedônica e simbólica no contexto da Nova Classe Média?**

Por meio de uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória do comportamento do consumidor da Nova Classe Média, o objetivo geral é caracterizar o consumo da Nova Classe Média lavrense em suas dimensões utilitária, hedônica e simbólica.

Para atender ao objetivo geral, têm-se dois objetivos específicos:

- a) Caracterizar o consumo da Nova Classe Média lavrense em suas dimensões utilitária, hedônica e simbólica.
- b) Analisar a influência do Capital Cultural em cada dimensão.

1.1 Justificativas e relevância da pesquisa

Essa pesquisa justifica-se por tentar compreender o boom da Nova Classe Média e mais especificamente como se dá o processo do consumo nas dimensões utilitária, hedônica, simbólica e analisar a influência do capital cultural.

O recorte se faz necessário uma vez que através da pesquisa qualitativa não é possível generalizar no âmbito de Brasil a pesquisa e as conclusões. Portanto, o recorte foi feito na cidade de Lavras, cidade pertencente à mesorregião do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais. A cidade possui um elevado índice de qualidade de vida, além disso, conta com estudantes, muitos de outras cidades, que frequentam uma rede de 65 estabelecimentos de ensino, entre os quais quatro de nível superior e é reconhecida nacional e internacionalmente por seus centros de excelência universitária. Sua população urbana foi estimada pelo Censo (2010) em 92.200 habitantes, mas se torna maior devido à população flutuante de estudantes. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento de 2010, Lavras possui um IDH de 0,782, sendo portanto a 5ª cidade com o melhor IDH do estado de Minas Gerais e a 113ª em todo o Brasil. Com os resultados, o intuito é contribuir para a compreensão dessa nova classe e auxiliar a sociedade Lavrense no sentido de compreensão e adaptação desse novo e promissor nicho de mercado. Diante de um cenário de mudanças, tornam-se necessárias

modificações e adaptações por parte das organizações, portanto, compreender as mudanças da Nova Classe pode ser um diferencial para que o mercado lavrense trabalhe seu potencial competitivo.

Em termos de produção acadêmica, apesar do crescimento dos estudos nesse sentido nos últimos anos, ainda se fazem presentes estudos com vertentes mais econômicas. Os estudos encontrados no intuito de compreender as dimensões de consumo foram dicotômicos, ora **utilitários e hedônicos** como os estudos de (ARRUDA FILHO, 2012; ROSA, 2012; CARDOSO; PINTO, 2010), ora **simbólicos e utilitários** como o de (SERTORIO; SILVA, 2005). Poucos pesquisam a fundo as três dimensões do consumo. Lima et al. (2011) realizaram um estudo abordando as três dimensões do consumo e como as dimensões influem no gênero e nas compras em shopping centers. No entanto, os estudos abordando as três vertentes ainda são incipientes justificando assim a relevância desse estudo.

A presente dissertação apresenta então a seguinte formatação: além da introdução com o problema de pesquisa, objetivo geral e justificativa e relevância da pesquisa, será apresentado o referencial teórico a fim de esclarecer conceitos para melhor entendimento do estudo. No referencial teórico serão abordadas as definições de Classe Média no Mundo, as definições de Classe Média brasileira, bem como discorrer sobre o atual cenário da mesma. Em um segundo tópico do referencial, **serão abordados** os padrões de consumo bem como as dimensões do consumo hedônico, simbólico e utilitário a fim de esclarecer o que vem a ser cada uma. Finalizando o segundo tópico, será abordada a definição de Capital Cultural e os estudos relacionados a ele realizados no mundo. Segue a metodologia adotada bem como a análise dos resultados e discussões. Para finalizar são apresentadas as considerações finais **seguidas** pelas limitações e sugestões de estudos futuros e **referências** bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se compreender melhor a Nova Classe Média Brasileira, nesta seção, apresentam-se dois tópicos. O primeiro, diversos conceitos acerca da mesma no mundo até chegarmos ao âmbito de Brasil e apontarmos o conceito que foi tomado nesse trabalho. Em seguida apresentam-se as dimensões do consumo: utilitária, hedônica e simbólica e o conceito de Capital Cultural bem como os estudos realizados no mundo.

2.1 Definições de Classe Média no mundo

Desde o séc. XX os estudiosos voltaram-se para os estudos relacionados à estratificação de classes, porém nenhum critério ainda foi assumido como ideal (ESTANQUE, 2002). As definições se deram de várias formas, no mundo todo. Algumas consideradas multidimensionais e unidimensionais. Alguns consideram vários critérios para se definir uma classe e alguns autores escolhem somente um, tornando-os unidimensional. O critério único utilizado mais comumente que foi encontrado é o de renda.

No caso do presente estudo, como o foco é a classe média, será apresentado quais os critérios utilizados para se definir tal classe.

Primeiro busca-se entender o que vem a ser classe social. Para Schiffman e Kanuk (2000) não existe um consenso definitivo de como se deve medir as classes. Em se tratando de classes populares, Prado (2008) corrobora ao afirmar que devido às modificações ocorridas nas classes consideradas populares torna-se difícil um consenso em relação a terminologias. Krakauer (2010) considerou os consumidores da classe média, como consumidores emergentes em estudo realizado. “O conceito de classe social é um dos mais tradicionais, e, ainda assim, um dos mais controversos no campo das ciências humanas.”

(XAVIER SOBRINHO, 2011, p. 72). Pinto (2013) em sua dissertação apresenta também a dificuldade de definição de classe social.

O capitalismo moderno deu origem a um novo conceito da classe média. A classe média surgiu assim como uma consequência da consolidação do capitalismo devido a fatores como a segmentação social em camadas, resultantes do desenvolvimento económico. Trata-se, portanto de um fenómeno típico da industrialização (PINTO, 2013, p. 11).

Muitos autores que utilizaram a renda como base seguiram critérios onde a renda ocupava uma posição intermediária para definir a classe média. (BANERJEE; DUFLO, 2008; BIRDSALL; GRAHAM; PETTINATO, 2000; MILANOVIC; YITZHAKI, 2002; BHALLA, 2007; THUROW, 1987; PRESSMAN, 2007; RAVALLION, 2010).

Birdsall, Graham e Pettinato (2000), buscando entender as tendências globais que afetavam a época, sugeriram novos conceitos e medidas para auxiliar na definição de um conceito para a classe média. Corroborando a tendência ao posicionamento intermediário já citado acima, os autores propuseram uma definição onde a classe média seria “em cada país, as famílias com renda per capita na faixa de 75 e 125 por cento do rendimento familiar médio” (BIRDALL; GRAHAM; PETTINATO, 2000, p. 3), ou seja, aquela que se encontrasse exatamente na média das rendas de cada país.

Milanovic e Yitzhaki (2002) dividiram o mundo em três grupos: os ricos, a classe média e os pobres sendo que os de classe média foram denominados como aqueles países que possuem rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália. Já para Bhalla (2007, p. 97) a classe média é classe que “não pode ser considerada pobre, mas também não é rica”.

Banerjee e Duflo (2008) no intuito de compreender a classe média pesquisaram famílias de 13 países. Na tentativa de se obter um sentido de

extensão real dessa classe, os autores selecionaram as extremidades da classe média. Pesquisaram famílias que possuíam despesa diária de US\$2 a US\$4 e de US\$ 6 a US\$ 10. Para complementar essas análises, os autores pesquisaram alguns outros fatores também relacionados à renda como os níveis de consumo por país, como se dão alguns outros consumos como de comida, bebida, educação e saúde. Os países analisados foram: Guatemala, Índia, Indonésia, Costa do Marfim, México, Nicarágua, Panamá, Paquistão, Papua Nova Guiné, Peru, África do Sul, Tanzânia e Timor Leste.

Destacando a importância em se estudar as classes entre os diferentes países e como a mesma se difere entre eles, Ravallion (2010) buscou diversos estudos e baseou-se em diversos autores para então ter uma definição própria. O Autor baseou-se nos diversos autores supracitados como Birdsall, Graham e Pettinato (2000), Milanovic e Yitzhaki (2002) e Bhalla (2007) e em alguns outros como Thurow (1987), Pressman (2007). Estudando, expondo e confrontando as ideias e o estudo de cada autor, Ravallion propôs uma definição para a classe média que acreditou ser mais apropriada para países em desenvolvimento, definindo assim a classe média como “ aqueles que vivem acima da linha da pobreza dos países em desenvolvimento, mas continuam pobres considerando os padrões dos países ricos” (RAVALLION, 2010, p. 446)

Apesar de muitos autores defenderem a vertente que considera mais o fator renda como critério de estratificação social, outros autores passaram a questionar se esse critério único seria a melhor maneira para definir uma classe. Warner e seus seguidores passaram a partir de 1930 a questionar e procurando destacar como condições socioculturais e outros processos de socialização incutem nos indivíduos e em suas relações sociais (HENRY; CALDWELL, 2008).

Warner, Meeke e Eells (1949) desenvolveram um critério que passou a ser amplamente utilizado. O critério utilizava indicadores como ocupação, fonte

de renda, tipo de casa e área de habitação de maneira ponderada conjuntamente e divididas em grupos de classe social, foi definido como o Índice de Características de Status (ICS), mas determinava um sistema de classificação de classe social para grandes cidades.

Vários estudos vieram posteriormente na tentativa de corroborar a importância de outros fatores em detrimento da renda como fator único. Martineau (1958) defendendo a superioridade da classe em detrimento da renda para provisão do comportamento de compra advogou que a decisão daquilo que o consumidor vai ou não comprar e a lealdade deste consumidor está intimamente relacionado à classe em que este se encontra e também à mobilidade desta. Desenvolveu assim um estudo que objetivou determinar a existência ou não de diferentes classes sociais na cidade de Chicago. O autor baseou-se no ICS e adaptou-o, criando outras dimensões com pesos específicos e escala de 1 a 7 pontos. As dimensões analisadas por Martineau foram: 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). O somatório das pontuações ponderadas era utilizado para definir a qual classe o indivíduo pertenceria, sendo definido como classe média alta os que obtivessem pontuações entre 22 a 37 e os de classe média indivíduos com pontuações entre 38 a 51. 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.

Ncube e Shimeles (2012) utilizaram como critério de estratificação fonte de água para a família, condições de moradia e a posse de bens duráveis, esses tópicos foram definidos baseados em Pesquisas de Demografia e Saúde (DHS). Assim, os autores definem a classe média como sendo aquelas famílias localizadas entre os limites de 50% a 125% da mediana (ponderada) do índice de

bens para toda a amostra que é de 0,5 e 0,7; mantido constante durante o tempo em todos os países.

Alguns estudos ainda na tentativa de corroborar outros fatores em detrimento da renda como critério tiveram divergências de opiniões quanto aos resultados. 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 em relação à aquisição de produtos como maquiagem, roupas e carro, a superioridade de renda versus classe social era misturada, sendo sugerido, portanto, uma combinação entre classe social e renda.

Esses debates se estenderam até os anos setenta, quando o interesse pelo assunto diminuiu. Entretanto, ainda que de forma discreta, a discussão sobre a importância e utilidade da classe social permaneceu e ganhou maior sofisticação e rigor metodológico (FISHER, 1987).

O capital cultural passou a ser um fator de considerável importância para determinar as definições de classes sociais. Tal vertente sofreu influência direta de Pierre Bourdieu, que apresentou imenso avanço em estudos nessa área. O autor trouxe o conceito de capital cultural (CC) para explicar como fatores culturais influenciam comportamentos de compra.

DiMaggio (1982) realizou um estudo embasado nas obras de Bourdieu para determinar indivíduos de alto capital cultural (HCC) e indivíduos de baixo

capital cultural (LCC). Definiu então como critério de definição de HCC e LCC, o envolvimento com artes, música e literatura e estudou através do auto relato de estudantes norte americanos de ensino médio e como o nível de CC influencia as notas dos mesmos. O autor descobriu que a medida composta de capital cultural tem um impacto significativo sobre as notas, controle para antecedentes familiares e capacidade de medida. O padrão de relações, no entanto, difere notavelmente por sexo.

Décadas depois, Holt (1998) na tentativa de investigar se as ideias defendidas por Bordieu ainda se fariam presentes entre os norte americanos propôs um estudo em uma pequena cidade dos EUA, no entanto selecionou outras dimensões para estudar como o capital cultural incide em diferenciações nos gostos e práticas de consumo daqueles indivíduos. As dimensões escolhidas foram: educação familiar (formação do pai; escolaridade do pai); educação formal do entrevistado: cultura ocupacional do entrevistado. Todas essas dimensões receberam o mesmo peso e, a cada uma delas, foram atribuídas cinco categorias, que variavam de 5 (elevados recursos para acumulação de capital cultural) a 1 (baixos recursos para acumulação de capital cultural). Foram escolhidos os 10 entrevistados no quintil superior de recursos de capital cultural (HCCs) e os 10 entrevistados cujos recursos de capital cultural estavam localizados no mais baixo quintil (LCCs) para fins de comparação. O autor descobriu, então, seis diferenças nos gostos e práticas de consumo entre indivíduos de alto capital cultural (HCC) e de baixo capital cultural (LCC), e defendeu que o consumo continua a servir como um potente local de reprodução das classes sociais.

Caldwell e Woodside (2003), buscando também estudar a importância do capital cultural no comportamento de consumo, realizaram um estudo onde definiram como critério de avaliação as seguintes dimensões: nível de educação formal, emprego, local de residência, estado civil, presença ou ausência de

crianças e interesses de lazer do respondente e de seus pais, baseando-se assim na mesma forma utilizada por Holt para o cálculo dos escores. O intuito dos autores foi estudar a influência do capital cultural na realização de patrocínio nas artes. Os mesmos acreditavam que indivíduos com alto capital cultural tenderiam a patrocinar artes em detrimento dos indivíduos com baixo capital cultural. Os autores descobriram que uma série de motivações de consumo (como idade, sexo/ identificação, autoconceito, personalidade, estágio no ciclo de vida familiar, local de residência, local de trabalho, foco profissional, grau de responsabilidade no trabalho de redes de relacionamento e epifanias de auto identificação) modificava a influência do capital cultural sobre a realização de patrocínio nas artes.

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 estudiosos, de modo que se aproximem ao máximo da sua realidade e contexto. 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 continente. Assim, a próxima sessão será destinada à apresentação dos principais critérios de estratificação utilizados no Brasil e qual o atual cenário da classe média brasileira.

2.2 A Nova Classe Média Brasileira

Inúmeros blogs, sites, revistas e jornais de grande circulação nacional e veiculação internacional publicam reportagens sobre a tão famosa Nova Classe Média brasileira e todos seus desdobramentos. Mas ainda hoje não há uma única definição para essa Nova Classe. Não há um critério único. Um dos sites mais populares na atualidade é o Data Popular, pertencente a Renato Meirelles, que

presta consultorias e faz inúmeras pesquisas voltadas para essa Nova Classe, traçando perfis, estudando tendências, comportamentos, etc. No entanto, no que tange ao meio acadêmico ainda se faz presente a não definição de um conceito para a chamada Nova Classe Média. Estudos acadêmicos têm sido realizados de forma mais substancial nos últimos anos, reafirmando assim o potencial em se estudar essa classe que tem se mostrado tão economicamente ativa e influenciando tanto as mudanças na sociedade.

A título de esclarecimento vale destacar que no presente estudo será considerada como a Nova Classe Média a também chamada Nova Classe C ou Classe C, visto que tal nomenclatura também é bem difundida entre os diversos autores citados.

Salata (2012), em seu estudo sobre a Nova Classe Média, constatou que o critério mais utilizado para definição de classes surge nos estudos da área econômica e que as discussões ainda giram em torno da “melhor maneira de se tratar a variável renda a fim de se identificar a classe média” (SALATA, 2012, p. 2).

Em um levantamento realizado pela FGV, coordenado por Neri (2010), definiu a Classe C como a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, foi calculada a renda domiciliar per capita e depois foi expressa em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes. A faixa C central está compreendida entre os R\$ 1064 e os R\$ 4561 a preços da grande São Paulo referente a 2010. Ainda segundo o estudo realizado pela FGV, a classe C:

A mesma que atingia 37,56% da população brasileira em 2003, passa a 50,45% em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros que têm renda acima de 1126 até 4854 reais mensais, a classe dominante no sentido populacional. (NERI, 2010, p. 31).

Prahalad (2005) estratifica o Brasil em cinco classes sociais, A, B, C, D e E, e considera a Classe Média como a parcela da população com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos. Outros autores como Parente, Limeira e Barki (2008) também utilizam a renda familiar baseada em salários mínimos para definir classes, definindo a Classe média como a população que possui renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos. Mas vale ressaltar que são considerados também alguns outros fatores, como escolaridade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também **se baseia** no número de salários mínimos para definir as classes sociais. E as divide em 5: A, B, C, D e E (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006). Esta metodologia não considera a renda *per capita*, considerando o valor da renda familiar total, assim como os autores supracitados. Um critério que considera a renda per capita, ou renda domiciliar média foi o desenvolvido pelo instituto de pesquisa Data Popular, onde apesar de usar a renda per capita como critério, também classifica as classes sociais como A, B, C, D e E. A comissão da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República) definiu como classe média brasileira, as pessoas com renda familiar per capita entre cerca de R\$ 291 e R\$ 1.019.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), utiliza outros critérios para definir as classes. O critério adotado pela ABEP, pode ser considerado multidimensional, uma vez que utiliza o levantamento de características domiciliares para classificação e diferenciação social em classes econômicas. Na metodologia são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número de TVs em cores, rádios, máquinas de lavar, videocassetes/DVDs, geladeiras simples, freezers ou geladeiras duplex, banheiros, automóveis e empregadas mensalistas) e grau de instrução do chefe da família (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA,

2012). Posteriormente, é realizada a soma destes pontos e identificados os correspondentes estratos de classificação econômica, que podem ser: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

A representatividade dessa Nova Classe é inegável. De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), essa classe representa 54% da população brasileira sendo a maior do país. 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, 2012).

O Sociólogo Bolívar Lamounier em entrevista à revista *Veja* em 2010 diz que evidenciando o amadurecimento social e econômico do país, temos a nova classe média se consolidando. O aumento dessa classe fez com que a mesma representasse mais da metade da população afirmando ainda mais seu poder de compra. Ainda para o sociólogo, diversos fatores influenciaram a mudança no perfil dessa nova Classe. Maior facilidade a crédito, facilidade de financiamentos, e a possibilidade de comprar um automóvel em sessenta vezes. A diferença entre essa Nova Classe Média e Classe Média tradicional são muitas. A Classe Média considerada tradicional era composta tipicamente por funcionários públicos, com padrão financeiro estável, devido ao emprego estável. A Nova Classe Média não possui um padrão nítido e homogêneo como a considerada tradicional. Por ser uma classe tão ampla não existe homogeneidade comportamental. Uma forma dessa nova classe se consolidar é através do estudo e de capacitações, não como forma de ostentação como era em outros tempos, mas sim como forma de educação eficiente (LAMOUNIER, 2010).

O presente estudo tomará como base a definição da Comissão da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República) que definiu

como classe média brasileira, as pessoas com renda familiar per capita entre R\$ 291 e R\$ 1.019. Tal critério foi adotado devido à relevância que possui para o país como um todo. Foi estabelecido por um órgão do governo através de inúmeros estudos. Através desses estudos e definições foram criados os cadernos “Vozes da Classe Média”, que já **está** em sua quarta edição, e apresenta todos os estudos realizados pelo governo sobre a Nova Classe Média.

A ascensão da Nova Classe Média moveu a economia como nunca visto antes. A SAE divulgou no final do ano de 2012 que mais da metade da população brasileira fazem parte da classe média e a **estimativa é que**, se mantidas a taxa de crescimento e a tendência à queda nas desigualdades, a classe média pode chegar a 57% da população brasileira em 2022. Souza, Ayrosa e Cerchiaro (2012) motivados pelo aumento do poder aquisitivo da Nova Classe Média realizaram um estudo com o objetivo de identificar o que é luxo para essa Classe. O estudo foi realizado com mulheres cariocas da classe C e proporcionou insights interessantes. As mulheres pesquisadas **têm** uma tendência a consumir a crédito devido à facilidade de acesso a determinados bens considerados de maior valor agregado. Demonstraram também produção de significado **próprio** sem necessidade de assemelhar-se com classes mais altas. Desejam ter um apartamento melhor, comer fora com as amigas, comprar produtos alimentícios que desejam.

Santana et al. (2012) buscaram identificar se o cartão de crédito altera os hábitos de consumo dos indivíduos da Classe C, o estudo corrobora a afirmativa de facilidade ao crédito e concluem que o cartão de crédito altera os hábitos de consumo uma vez que aumenta o poder de compra, a facilidade, comodidade e praticidade em adquirir bens e serviços, **tem** o poder de acessar bens de maior valor. Outros resultados foram observados. A televisão e a internet são vistas como formas de entretenimento e constataram que o acesso a lan houses é intenso. Informações da Target Group (2010) apud Santana et al. (2012)

revelaram várias características da classe c. As principais aspirações são relacionadas a novas tecnologias, como computadores, celulares e micro-ondas.

Pinto (2013) também aborda a questão do crédito como grande influenciador do padrão de consumo. Tal fato proporcionou a essa classe acesso a eletrodomésticos, veículos e aumentou também o acesso a serviços, como internet, tv por assinatura, saúde, educação e turismo. Notou também um aumento a pacotes de viagens e viagens de avião. Outro índice que aumentou foi o de consumo de tecnologias. O consumo de alimentos está mais variado e mais exigente.

As organizações terão de saber lidar com esse novo público e saber quais as aspirações, desejos e motivações da Nova Classe a fim de compreender e atender às exigências desse novo mercado tão peculiar. Meirelles (2011) corrobora quando afirma que a Nova Classe C tem um jeito muito próprio de consumir e ainda acrescenta que as empresas que ignorarem essa Nova Classe não sobreviverão (MEIRELLES, 2011).

Para Douglas e Isherwood (2004), os indivíduos usam o consumo para dizer algo sobre si mesmo. Na busca por uma maior compreensão das motivações e comportamento e influências de consumo da Nova Classe Média, o próximo tópico abordará as dimensões do consumo de forma geral e em seguida discorrerá sobre cada dimensão de forma individual a fim de esclarecer o que vem a ser cada uma e como tais dimensões podem influenciar o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, depois abordará o capital cultural para dar subsídios para o entendimento do mesmo relacionando as dimensões.

2.3 As dimensões do consumo

Para Pinheiro e Figueiredo (2012, p. 123) “A modernidade instaura um mundo que nunca está pronto, o que leva os indivíduos a uma busca infinita por algo que lhes possa trazer o ideal de satisfação e de segurança”.

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, tornando-se cada vez mais difícil compreender o comportamento do mesmo devido à dinâmica do ambiente, as relações entre as empresas, o consumidor e a instabilidade do mercado (LIMEIRA, 2008).

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário estabelecer critérios sobre como e por que os indivíduos agem de determinado modo (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, **faz-se** importante compreender o que motiva o comportamento do consumidor para que se possam criar estratégias de marketing voltadas para cada grupo **específico**.

As formas de consumo e as motivações de consumo podem vir cheias de representações, razões e significados. No presente estudo **serão consideradas** três dimensões: utilitária, hedônica e simbólica, na tentativa de caracterizar o consumo da Nova Classe Média nessas dimensões e analisar a influência do capital cultural em cada dimensão.

Para Baudrillard (2005) os consumidores consomem o significado dos produtos, a imagem a eles **relacionada**, nesse sentido o consumo deixa de ser simplesmente uma compra para se tornar uma auto realização e identificação.

McCracken (2003) corrobora a questão da influência da cultura na influência do consumo, uma vez que afirma que a mesma **constrói** significados no mundo.

Ainda para McCracken (2003) o consumo é um fenômeno cultural e cheio de significados.

Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda, são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir identidades e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural e nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos (cultura e consumo) em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade (MCCRACKEN, 2003, p. 12).

Karsaklian (2000) discorre que para compreendermos os comportamentos do consumidor se faz necessário a compreensão além da questão funcional, é necessário também atentar-se para a dimensão simbólica. Esse pensamento é corroborado por Copetti (2004) em que defende também o estudo dos aspectos simbólicos e o consumo com valor político, moral, social, fazendo com que tais estudos superem os anteriores que consideravam apenas questões econômicas (COPETTI, 2004).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982) há outra dimensão que foi de certa forma negligenciada pelos pesquisadores, é a dimensão hedônica, que pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associado ao consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Campbell (2001) defende a ideia de comportamento de compra hedonista, e vê essa forma de consumo como uma espécie de gratificação das pessoas a elas mesmas. Campbell e Barbosa (2006) reforça ainda mais esse pensamento ao afirmar que os consumidores usam justificativas que enobreçam e justifiquem uma compra, para assim diminuir a sensação de culpa em consumir.

Barbin, Darden e Griffin (1994) por sua vez, defende que a compra de um produto pode ser simplesmente com o objetivo de atingir um fim específico, assumindo assim um caráter utilitarista, racional.

Belk (1988) defende que não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes entender um pouco do significado que

os consumidores atribuem às suas posses. Alguns estudos apontam para mais de uma dimensão predominante no comportamento do consumidor. Cardoso e Pinto (2010) realizaram um estudo para analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade e constataram motivações hedônicas e utilitárias para o consumo. Identificaram que os consumidores femininos apresentam valores médios mais altos na maior parte dos construtos hedônicos apontando para uma maior predisposição para usufruir das compras como um momento de prazer e identificaram uma tendência de consumo utilitário. Os consumidores masculinos apresentam valores médios mais altos em um dos construtos utilitários (eficiência) indicando uma tendência de menor envolvimento com o prazer que se pode ter com o momento de consumo. Silva, Galhardo e Torres (2011) em um estudo sobre comunicação, consumo e publicidade constataram que alguns objetos excedem às características funcionais para se revestirem em sentido simbólico.

Scarpi (2012) investigou efeitos hedônicos e utilitaristas dos consumidores online de um dos maiores varejistas on-line italianos de produtos eletrônicos. Com o estudo constatou que a vertente utilitarista está fortemente presente em compras online, no entanto, o hedonismo é mais rentável e apresentou maior intenção de voltar a comprar pelo site. Palazon e Delgado-Ballester (2013) analisaram qual o tipo de prêmio é preferido em um contexto de promoção: hedônico ou utilitário. Os resultados mostraram que os prêmios hedônicos são preferíveis num contexto promocional.

Cardoso e Pinto (2010) realizaram um estudo com o objetivo de identificar fatores que explicassem as motivações de compra de consumidores portugueses para categorizar possíveis grupos com base nessas dimensões. As conclusões que chegaram confirmam resultados obtidos em estudos realizados nos EUA por Arnold e Reynolds e Kim, fato que auxiliou para a validação do quadro de motivações criados pelos autores, mostrando assim aplicabilidade em

diferentes contextos. O documento também propõe um novo perfil de consumidor Português com base em motivações comerciais hedonistas e utilitaristas.

Outros autores como (BATRA; AHTOLA, 1990; DHAR, WERTENBROCH, 2000) também realizaram estudos onde os consumidores apresentaram mais de uma dimensão como motivadora de consumo.

Para Campbell (2006, p. 63),

[...] vivemos em uma civilização de consumo : não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo.

e sugere que nossa identidade não está nos produtos e sim nas nossas reações aos produtos. Cada vez mais o consumo e o ato de consumir tornam-se mais complexos, mas cheio de representações e significados, É nesse sentido que o presente estudo foca-se, na tentativa de caracterizar o consumo nas três dimensões e analisar a influência do capital cultural.

Apesar de o presente estudo adotar como critério de definição de classe social a definição da SAE que apresenta uma vertente relacionada à renda, será analisada também a influência que o capital cultural pode exercer nos padrões de compra dessa Nova Classe Média. Estudos relacionados ao capital cultural e influências no comportamento de compra já foram realizados por diversos estudiosos como DiMaggio (1982), Holt (1998), Caldwell e Woodside (2003). O conceito de Capital Cultural foi apresentado por Bourdieu, grande influenciador de estudos nessa área e que trouxe o conceito auxiliando em explicações sobre como fatores culturais influenciam comportamentos de compra. O próximo tópico abordará cada dimensão do consumo de modo a esclarecer a definição de cada uma, seguida pelo tópico onde será apresentada a

definição e estudos relacionados ao Capital Cultural com o intuito de clarificar os conceitos possibilitando o entendimento e ligação das dimensões com o CC.

2.3.1 A Dimensão Utilitária

Economia Clássica é o nome dado à primeira escola moderna do pensamento econômico, a qual tem seu marco histórico a partir de Adam Smith (1723-1834), economista e filósofo escocês. A transformação no pensamento econômico, onde o valor é encontrado na utilidade que os indivíduos retiram dos bens, se deu a partir do séc. XIX. As ideias de Bentham e Mill foram sustentadas por vários economistas do séc. XIX, fazendo com que os mesmos disseminassem a abordagem da teoria do valor, dando nova vida à ideia de utilidade. O conceito de utilidade é juntamente com o de custo o mais importante na teoria econômica (VIRLAN; ZAMFIR, 2009). Ainda segundo as autoras, a questão utilitária foi debatida por filósofos, teólogos e cientistas tendo em vista que os problemas econômicos são também problemas éticos e possui relação com as ciências sociais. Petur (2011) realizou um estudo onde discutia o utilitarismo e a ética na teoria econômica, nesse trabalho faz uma afirmação que vai ao encontro do que foi supracitado: a teoria econômica é construída sobre bases utilitárias.

Segundo Limeira (2008), a teoria econômica do consumidor considera as necessidades humanas inatas e não socialmente construídas, portanto, puramente racionais, baseadas na relação custo benefício e utilidade do produto (LIMEIRA, 2008).

Várias definições acerca do consumo utilitário são em torno do consumo como finalidade única. Strahilevitz e Myers (1998) apontam esse tipo de consumo como sendo motivado a atingir um objetivo, satisfazer uma necessidade básica e realizar algo pré-definido. Sheth, Mittal e Newman (2001) corroboram esse pensamento ao afirmarem que o valor utilitário é atribuído a

propósitos de compra com valores funcionais e utilitários como compras de alimentos, ou seja, produtos de necessidades básicas. O consumo utilitário é focado principalmente nos benefícios tangíveis (ZILLES, 2006). Consumidores que valorizam o cumprimento dos objetivos e riscos mais baixos tendem a valorizar mais a questão utilitária (BATRA; AHTOLA, 1991).

Martins (2008) vê a aplicação do utilitarismo na economia com o foco na maximização do bem estar, como um processo racional de escolha. O indivíduo analisa o produto de várias formas, analisa preço, quantidade, visando maximizar a utilidade. D'Ángelo (2004) também com uma visão mais economista, relaciona o consumo a escolhas racionais e objetivas, visando à máxima utilidade e o menor dispêndio de dinheiro. Babin, Darden e Griffin (1994) acrescentam que para os compradores orientados para o valor utilitário a experiência de compra terá valor somente se completada com sucesso. Nesse sentido, quando o indivíduo busca um bem pelo benefício funcional ou prático (ZILLES, 2006). Com isso é possível notar pouca influência de outros aspectos como influência de compra uma vez que a compra se dá pela busca de aspectos relacionados à funcionalidade do bem (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Grande parte dos estudos sobre consumo utilitário é relacionado a outras formas de consumo, como hedônico e simbólico, como citado no tópico Dimensões do Consumo. O consumo utilitário geralmente vem relacionado a outras motivações de consumo, ou usados como justificativas para essas dimensões, conforme citado anteriormente.

Para Monroe (1979) a percepção de valor de um produto para o cliente tem relação com a qualidade e os benefícios e o que será pago pelo produto. Como a Nova Classe Média estava acostumada a viver com dinheiro para suprir as necessidades de sobrevivência, essa vertente utilitária ainda pode ser muito evidente mesmo com a ascensão da classe.

A chamada Nova Classe Média é em grande parte resultado da ascensão das classes mais baixas, acostumadas então a viver com limitações de recursos financeiros. Na última década a classe média brasileira teve um aumento de 37 milhões de pessoas, das quais 8 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.

Segundo Kotler (1998) “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas” (KOTLER, 1998, p. 168), como descrito acima, grande parte da Nova Classe Média é formada por ascendentes de classes mais baixas, portanto estudar as dimensões de consumo da Nova Classe Média mostra-se extremamente importante se considerarmos as transformações que a classe tem exercido na economia.

2.3.2 A dimensão Hedônica

“Viver para o prazer não é pecado. Pecado é deixar de prová-lo” (PIRES, 2013, p. 246). Essa é uma subcrença que emergiu de uma sociedade que busca o prazer em tudo que faz.

A palavra hedonismo provém do grego *hedonê* que significa prazer, vontade. Os estudos relacionados a experiências hedônicas, consumo hedônico possuem relação direta com a busca do prazer, de sensações e emoções, de experiencições. Holbrook e Hirschman (1982) foram grandes impulsionadores do estudo sobre experiências hedônicas. Para os autores o consumo hedônico diz respeito ao comportamento do consumidor relacionado à experiência com os produtos, a sensações, fantasias e emoções (HOOLBROK; HIRSCHMAN, 1982).

Para Featherstone (1995), o hedonismo passou a explicar também as razões para o consumo tornando-se tão importante quanto à dimensão racional e utilitária (FEATHERSTONE, 1995).

Para Marcuse (1997) o hedonismo pode ser dividido em duas correntes: cirenaica e a epicurista. As duas correntes fazem referência ao prazer, mas a primeira refere-se à busca do prazer, onde somente ele importa, o indivíduo deve buscar a felicidade, saciar seus desejos. Já a segunda corrente apesar de também defender o prazer como bem supremo, identifica o prazer verdadeiro como buscar o prazer, mas evitar prazeres que tragam como consequência a dor, ou seja, o princípio do prazer verdadeiro é a busca do prazer evitando o desprazer. (MARCUSE, 1997)

Fortes (2009) em estudo realizado com uma vertente mais psicanalítica corrobora ao identificar o hedonismo como algo a fim de evitar o sofrimento, o imperativo é ter prazer e evitar o sofrimento, essas seriam as características do homem hedônico contemporâneo. Ainda para a mesma autora a sociedade tornou-se uma sociedade de necessidade de felicidade, não há espaço para o sofrimento e em um eixo individualista hedonista deve haver a exaltação e o exibicionismo. Toda a nova sociedade volta-se para a obrigatoriedade em ser feliz, e isso pode ser comprovado através das inúmeras propagandas, anúncios e slogans (FORTES, 2009). A autora acrescenta ainda a relação direta da cultura do consumo com a cultura do hedonismo, onde a felicidade implica consumo. Corroborando assim o pensamento de Baudrillard citado pela mesma autora, onde diz que “a aquisição dos objetos na nossa sociedade traduz-se pela ilusão de que o consumo pode preencher a demanda de felicidade” (FORTES, 2009, p. 1127).

Campbell (2001) relaciona o hedonismo como uma forma de autogratificação e associa a chave para o hedonismo moderno ao deslocamento de sensações para emoções. Mostrando assim relação direta com a relação que

McCracken (2003) faz da cultura e do consumo, uma vez que os consumidores utilizam bens de consumo para expressar emoções, ideias, estilos de vida, manterem e sobreviverem às mudanças sociais. Corroborando a ideia de Belk (1988) em que defende que os consumidores chegam a considerar seus pertences como parte deles.

Gomes (2008) constatou em seu estudo sobre o consumo do mergulho scuba, que a essência do ser humano está na experimentação. O consumo do mergulho scuba proporciona a experimentação, nesse sentido torna-se uma prática totalmente hedônica. Os consumidores hedônicos são mais preocupados com os elementos expressivos e emocionais de um produto que com qualidade e preço (WANG et al., 2003).

O hedonismo muitas vezes é justificado através de utilitarismo para diminuir o sentimento de culpa dos consumidores por comprar ou usufruir algo simplesmente por prazer. Arruda Filho (2012) em seu estudo sobre o comportamento do consumidor de dispositivos de alta tecnologia constatou que os consumidores sentem-se forçados a justificar suas escolhas de compra atribuindo características utilitárias aos bens consumidos, dessa forma amenizam o sentimento de culpa pela compra. O hedonismo geralmente é justificado com uma questão utilitária, ou seja, cria-se ou justifica-se que o bem consumido tem uma utilidade, uma finalidade específica. Os consumidores têm dificuldade em admitir que consomem simplesmente por prazer. Isso se torna ainda mais exacerbado quando o produto possui um valor mais alto, nesse sentido a justificativa de utilidade deve ser ainda maior.

Hosany e Gilbert (2010) realizaram um estudo no intuito de medir as experiências emocionais dos turistas em relação aos destinos de férias hedônicos. Os destinos mais propensos a serem bem sucedidos são os que os turistas reconhecem as qualidades experienciais de suas ofertas.

Kim e Eastin (2011) investigaram tendências hedônicas no processo de compras online. Buscando entender como e por que os consumidores fazem compras online notaram o efeito de motivações hedônicas no comportamento de compras online dos consumidores. Nesse sentido, a motivação hedônica é um preditor de compras por impulso.

Szmigin et al. (2008) estudaram as práticas de consumo de álcool por parte de jovens. O estudo foi realizado no Reino Unido e, além de notar o consumo excessivo de álcool pelos jovens, notaram uma forte vertente hedônica para tal prática. A prática de beber além de revestida de hedonismo é tida também como uma forma de indulgência. Os jovens veem o estado de embriaguez como um divertimento com os amigos.

Pires (2013) realizou um estudo relacionando ao que o autor chamou de sociedade do Glamour ao denominado hedocapitalismo, “uma nova racionalidade que combina as variáveis “produção, consumo e prazer” para se definir axiologicamente o “ideal de vida feliz” (PIRES, 2013, p. 244). Um estudo aprofundado acerca do tema que obteve várias observações e constatações. Nesse sentido a beleza ganha destaque na busca pelo prazer e pelo parecer ser. As pessoas não precisam ser necessariamente elas mesmas, autenticidade tornou-se inviável. Ainda segundo o autor, “o capital da beleza torna-se, portanto, a commodity de maior cotação no mercado das interações hedônicas” (PIRES, 2013, p. 244). As pessoas demonstram cada vez mais um comprometimento com a beleza exterior, com a estética, conseqüentemente muitos demonstram cada dia mais insatisfação consigo mesmos. E o investimento nesse setor passa a ser crescente tendo em vista que acesso à beleza pode ser maximizado por meio do investimento financeiro.

Arruda Filho e Lennon (2011) notaram uma vertente hedônica no consumo do iPhone, uma vez que a experiência causa prazer e satisfação nos consumidores. Carvalho e Santini (2012) constataram em seu estudo que os

principais fatores motivacionais que levam estudantes gaúchos ao cinema são hedônicos, relacionados à experiência que a sala de exibição proporciona. Maldonado, Sales e Albuquerque (2010) realizaram estudos relacionando motivações de compra no consumo de luxo, encontraram uma vertente hedônica de consumo à medida que provoca prazer ao realizar sonhos e desejos e apresentados em sentido de recompensa e merecimento. Porém nesse mesmo estudo puderam constatar “em primeiro lugar características de compras racionais, para que depois aflorassem as motivações hedônicas, narcisistas e consumistas” (MALDONADO; SALES; ALBUQUERQUE, 2010, p. 11).

Através dos estudos nacionais e internacionais citados acima, nota-se como o consumo é revestido de uma série de sensações e motivações. Nesse sentido, o presente estudo visa a compreender como se dá essa relação de prazer e experiência de consumo da Nova Classe Média.

2.3.3 A dimensão Simbólica

Cada vez mais o consumo simbólico é considerado estruturador de relações sociais. Carregados de significados, transmite valores, crenças, mensagens, tornam-se meios de comunicação, de distinção ou de socialização. Karsaklian (2000) destaca a importância em se estudar a dimensão simbólica do consumo, tal pensamento é corroborado por Copetti (2004) que defende o estudo dos aspectos simbólicos para se compreender o consumo.

Para McCracken (2007) por o consumo ultrapassar o caráter utilitário e o valor comercial, torna-se necessário levar os estudos para a busca do comportamento de consumo através do entendimento dos significados que os consumidores atribuem. Ainda para o mesmo autor, o estudo do significado do consumo deve ser entendido como algo transitório, uma vez que se transforma de acordo com cada espaço e tempo cultural.

Em um mundo tão indefinido e impermanente, as identidades apresentam-se cada vez mais fragmentadas, plurais e múltiplas. Ao mesmo tempo em que o indivíduo quer demonstrar pertencimento a um grupo ele quer se mostrar **autêntico** e se diferenciar. As pessoas passaram a consumir o significado do bem e não o bem em si. E cada bem possui uma representação de acordo com o contexto onde **está** inserido (MASSAROTTO, 2008, p. 5):

Parte-se do pressuposto de que através do consumo as pessoas constroem uma imagem de si para si mesmas e para os outros e sinalizam suas preferências e gostos de modo a aproximarem-se de alguns e afastarem-se de outros sem que seja preciso pronunciar uma palavra sequer.

Para Rocha (2000) os objetos adquirem significados, eles traduzem estilos, visão de mundo, significações. Corroborando Douglas e Isherwood (2006) seguem a mesma linha de raciocínio, onde acreditam que esse tipo de consumo revela universos simbólicos atribuídos pelos consumidores. Baudrillard (2005) também defende o consumo como uma atividade carregada de significados.

O grande propulsor de estudos nesse sentido foi Bourdieu, que na segunda metade do séc. XX, defendia a influência da questão cultural, da classe social para determinar gostos, preferências e estilos. Nesse sentido entra a questão do *habitus*, termo cunhado pelo autor para se referir à construção das identidades, dos gostos e das significações através de heranças culturais, algo socialmente definido. Os gostos podem ser moldados, não é algo inato, intrínseco, pode ser socialmente adquirido através do convívio familiar, social, etc. Essa concepção possui relação direta com a classe social e poder aquisitivo do indivíduo, uma vez que o poder de compra, a sociedade, o bairro onde o indivíduo **está** inserido exerce influência nos gostos, nas preferências e no poder de compra de cada indivíduo.

Somos muitas vezes induzidos a comprar devido às armadilhas do consumo capitalista. Nesse sentido somos seduzidos a comprar o que atende a nossos desejos e não o que é necessário. “Quando escolhemos e compramos os produtos que desejamos, e não os que necessitamos, estamos expondo diretamente os nossos sentimentos”(SPINDOLA; SÁ, 2012, p. 4).

Douglas e Isherwood (2004) corroboram mais uma vez com a questão cultural como fator determinante. Os significados dos bens têm relação direta com o contexto social em que os indivíduos estão inseridos, as relações sociais. O consumo é moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura (MCCRACKEN, 2003), é como um código que traduz as diversas relações sociais (ROCHA; BARROS, 2004).

Rifkin (1995) constatou que o setor de publicidade atentou-se para a importância do sentido simbólico que os objetos acarretam para os consumidores e os profissionais dessa área passaram a apoiar-se cada vez mais em apelos emocionais de status e diferencial social ao invés de aspectos puramente utilitaristas e funcionais. Na sociedade contemporânea os objetos são revestidos de simbolismo excedendo suas características funcionais, transportando valores e significados projetados nas relações sociais, os objetos valem pelo que significam e representam socialmente (SILVA; GALHARDO; TORRES, 2011).

Massarotto (2008) constatou em seus estudos sobre consumo simbólico do vestuário que a roupa, toda revestida em seu caráter simbólico, consiste em valiosos mecanismos de representação e comunicação uma vez que através do vestuário a pessoa pode se distinguir, manifestar ou comunicar algo. Nas palavras da autora: “não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser” (MASSAROTO, 2008, p. 5).

Brandini (2009) vê a necessidade de tornar o corpo belo e ideal de acordo com a cultura que afirma que essa “fabricação do corpo”, termo cunhado

pela própria autora é hoje, tão forte quanto na era primitiva, onde a ornamentação do corpo foi tida como uma das primeiras manifestações da arte. Atualmente os indivíduos usam todas as modernidades possíveis a fim de alcançar o ideal de beleza. Dentre os mecanismos incluem, plásticas, técnicas a laser, uso de químicas e farmacologia para moldar as formas como julgar conveniente, tratamentos capilares, dietas, dentre outros citados pela autora. Nesse sentido pontua “é a relação do homem com o meio, em sua forma simbólica que pode ser lida na aparência” (BRANDINI, 2009, p. 9). Através do corpo muitas representações manifestam-se.

Inúmeros estudos relacionados ao consumo simbólico foram realizados no mundo. Ramalho, Santos e Paixão (2012) realizaram um estudo em dois shoppings, um popular e outro mais elitizado a fim de observar a vontade da distinção e diferenciação social a partir da significação social. Com isso concluíram que o consumo de bens em **shoppings está** associado a um processo que envolve significados sociais, valores e símbolos. Todas as entrevistadas da pesquisa afirmaram gostar de fazer compras, “nem sempre adquirem produtos mais caros, mas, os que têm maior afinidade com as vitrines e que estão na moda que vai desde o celular, eletrônico até o tênis, a roupa e a bolsa de grife” (SANTOS; RAMALHO, 2012, p. 13). Schembri, Merrilees e Kristiansen (2010) investigaram como os consumidores usam as marcas para construir o self. Van Rompay, Pruyn e Tieke (2009) estudaram o significado simbólico dos elementos de comunicação visual como anúncios, embalagens de produtos e aparência de produtos. Pettigrew e Charters (2008) estudaram os fatores motivacionais para os australianos beberem vinho. Questões como prazer, fatores situacionais, **contexto** histórico pessoal e questões relacionadas a estilo de vida apareceram como cruciais. Larsen, Lawson e Todd (2009) estudaram os significados simbólicos que tem o consumo da música. Lee, Yang e Lee (2013) estudaram

como a inovação tecnológica e a inovação simbólica influenciam a adoção de um novo produto, no caso um smartphone.

Cruz et al. (2012) constataram em seu estudo que o consumo de lingerie é carregado de simbolismo e os resultados demonstraram que a construção de significados por mulheres de baixa renda em torno da lingerie está intimamente relacionada à sensualidade e ao conforto. Isto se traduz na melhora da autoestima, constituindo esse quesito a principal contribuição da lingerie para o cotidiano dessas mulheres. Tal estudo corrobora o pensamento de Douglas e Isherwood (2004), em que demonstram que o entendimento da significação dos bens de consumo está relacionado ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos no seu contexto social. Cruz et al. (2012, p. 143) constataram ainda que

[...] o significado incorporado ao bem pelo mundo culturalmente constituído influencia os indivíduos a utilizarem determinados produtos como instrumentos para exteriorizar seus anseios mais secretos.

Retomando o que Douglas e Isherwood (2004) defendem, o presente estudo levando em consideração a significação do consumo relacionada ao papel desenvolvido pelos indivíduos no seu contexto social buscará dentro dessa dimensão, o que a Nova Classe Média busca ao consumir, quais significados os indivíduos atribuem às compras.

2.4 Capital Cultural

Pode-se considerar que capital cultural é um processo relacionado à educação, podendo ser formal, no ambiente escolar bem como social, herdado e influenciado pela família, como gostos, preferências, hábito, portanto relacionado também à questão social. Bourdieu atribui níveis de capital cultural

mais altos às famílias de classes mais altas devido ao acesso facilitado a ambientes culturais específicos, como museus e teatros (BOURDIEU, 1983)

O mesmo autor distingue o capital cultural de acordo com as classes. Acredita que cada classe desenvolve características de acordo com sua trajetória social (BOURDIEU, 1986). E acredita também que influencia os gostos e preferências uma vez que diz "o gosto é o princípio de tudo o que temos, de tudo o que somos para os outros e é através dele que classificamos e somos classificados". (BOURDIEU, 1979, p. 59). Adicionando esse pensamento, Bourdieu distingue também os gostos em relação às classes e acredita que cada classe tem os tipos principais de gostos: o gosto das classes populares, da classe média e da classe dominante (BOURDIEU, 1979).

Gade (1998) corrobora quando diz que indivíduos de classes semelhantes tendem a apresentar comportamentos semelhantes como valores, atitudes, ocupação com atividades, linguagens e pensamentos. Solomon (2011) destaca a importância em se considerar o lugar que a pessoa ocupa na estrutura social, uma vez que determina quanto dinheiro é gasto e como.

Ainda segundo as influências nos gostos e preferências, Bourdieu defende que isso resulta de toda herança cultural do indivíduo, os níveis de capital cultural obtidos pelos meios, como família, escola, tudo isso define as atitudes em relação à cultura (BOURDIEU, 1996). Nesse sentido pode-se notar uma relação direta do capital cultural ao habitus, como forma de unificar e separar pessoas, como estruturador e estruturante. Através do habitus podemos classificar gostos e pessoas, escolha de alimentos, bebidas, vestimenta, dependendo do contexto pode ser considerado de bom gosto ou não (BOURDIEU, 1996).

O Capital Cultural torna-se um meio de distinção à medida que quem tem maior capital cultural poderá conseguir legitimar sua cultura como melhor (BOURDIEU, 1979).

Outro pesquisador que exerceu e exerce grande influência em estudos relacionados ao capital cultural é Holt, que em 1998, estudou o consumo como forma de adquirir status através de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos. Anos mais tarde, em 2010, realizou uma pesquisa na Turquia, onde estudou a relação que as mulheres da nova classe média têm com o consumo de status e produtos culturais (HOLT, 1998; HOLT, 2010). O presente estudo tomará o critério utilizado por Holt como base para realizar a mensuração do capital cultural dos entrevistados. Isso será esmiuçado posteriormente. Holt (1998) e Holt (2010) acredita que na área da administração a abordagem do critério de capital cultural para estudos de consumo e de bens culturais seja **consistente**, não havendo necessidade de se considerar outros tipos de capitais em conjunto.

Capital econômico diz respeito a recursos financeiros. Capital social a relacionamentos, filiações. O capital cultural por abranger inúmeras questões profundas como habilidades práticas, gostos raros, conhecimentos adquiridos através do seio familiar dentre outras coisas, foi apresentado de três formas: incorporado, objetivado e institucionalizado. O primeiro diz respeito a um capital cultural considerado inato, é como se fosse uma herança familiar, é construído no seio da família e acontece de forma quase biológica, pois acompanha a evolução do indivíduo, o crescimento no ambiente familiar. Esse primeiro tipo de capital influenciará também no futuro escolar do indivíduo uma vez que **tem relação** com os ensinamentos passados, o acesso a gostos, culturas e conhecimentos diferenciados e vivenciados, torna-se um patrimônio familiar que não se adquire rapidamente, é aprendido no dia a dia, tornando-se inato.

O segundo, o capital cultural objetivado, diferentemente do primeiro, tem relação com consumo, com adquirir conhecimento através do acesso a compras de bens, como livros, obras de arte, acesso a museus, cinema etc. No entanto, apropriar-se disso tudo tem relação direta com o primeiro capital, o incorporado, uma vez que para se apropriar simbolicamente é necessário ter um

conhecimento, um interesse prévio, conseguido através do tipo incorporado de capital. Possui ligação direta também com o capital econômico, uma vez que é necessário ter recursos financeiros para se ter acesso ao capital objetivado. Nesse sentido torna-se gritante as desigualdades, quem possui condição financeira desfavorecida **está** sujeito **à** exclusão desse tipo de capital. Por fim, o capital cultural institucionalizado é aquele adquirido através de títulos e diplomas, possuindo também relação com capital econômico, que facilitará o acesso a esse **último** tipo de capital cultural (BOURDIEU, 2011; HOLT, 1998).

Bourdieu possui ainda diversos estudos relacionando capital cultural diretamente com nível cultural da família relacionando também a escolaridade. O autor relaciona, por exemplo, a influência do nível de escolaridade dos **país** ao capital cultural. E destaca ainda que crianças de origem social privilegiada devem ao meio social os hábitos, gostos, familiaridades com itens relacionados à cultura, como teatro, música, cinema, museu, literatura (BORDIEU, 1999). Com isso, nota-se distinção, onde cada criança será desigual de acordo com o capital cultural herdado. “Em todos os domínios da cultura, teatro, música, pintura, jazz, cinema, os conhecimentos dos estudantes são tão mais ricos e extensos quanto mais elevada é a sua origem social” (BOURDIEU, 2007, p. 45).

Vários estudos realizados no mundo corroboram os pensamentos de Bourdieu. Lata (2013) realizou um estudo objetivando explicar a relação entre o capital cultural e a escolha pelo tipo de universidade **feita** pelos estudantes, fazendo uma diferenciação de gênero. A pesquisa foi realizada em duas universidades de Bangladesh. O estudo constatou que os estudantes do sexo masculino são mais propensos a escolher universidade pública do que os estudantes do sexo feminino. E **país** com nível maior de capital cultural **desempenha** papel mais importante no processo de tomada de decisão dos alunos. Outro estudo realizado, esse embasado nas três dimensões do capital cultural de Bourdieu: **institucionalizada**, objetivada e incorporada foi o

realizado por Eslami, Sahrapeyma e Abotalebi (2013), onde procurou estudar a relação entre o capital cultural dos **país** e o rendimento dos alunos de ensino médio. Podemos encontrar estudo semelhante no Brasil, como o de Bonamino et al. (2010), que estudaram os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar. Oliveira e Melo-Silva (2010) estudaram a **influência** das variáveis socioeconômicas e culturais na carreira de estudantes universitários de uma instituição **pública**. Concluíram que a escolaridade **do país**, nível socioeconômico e natureza do ensino cursado estão proporcionalmente relacionados ao sucesso no vestibular e à escolha da carreira. No estudo de Bihari (2013), foi aferido o que há por trás do sucesso escolar de crianças de duas diferentes escolas de Nova Deli. Com o estudo concluiu que o nível de instrução das crianças está condicionado ao interesse, atividade e ao capital cultural e alegou que aqueles que têm mais acesso e poder aquisitivo maior **têm** segundo as palavras do autor “potential to get space in the existing power structure” (BIHARI, 2013, p. 33). No estudo foram avaliados itens como leitura de livros, visitas a museus, a monumentos históricos, participação em palestras e seminários.

Dunt, Hage e Kelaher (2010) que estudaram o impacto do capital cultural e social **do país** sobre os cuidados com a saúde das crianças. O estudo foi realizado em comunidades desfavorecidas da Austrália. Outro estudo relacionando a saúde ao capital cultural foi o realizado por Schori, Hofmann e Abel (2013) tabagismo, capital cultural e cuidados com a saúde.

Diante do que foi exposto nota-se a enorme **influência** do Capital Cultural sob diversos aspectos na vida do **indivíduo**. Além de influenciar gostos, hábitos e escolhas, influencia também no acesso **à** cultura e ensino que acarretam em consequências por toda uma vida. É possível o **indivíduo** modificar sua realidade e alterar ou moldar suas escolhas e hábitos, mas de forma gradativa. Através dos estudos citados **acima**, percebe-se a dificuldade

que um indivíduo de classe desfavorecida tem de driblar o baixo Capital Cultural.

O tópico dois teve como objetivo apresentar as definições de Classe Média no mundo, no Brasil e contextualizar a mesma, mostrando parâmetros e características atuais a fim de clarificar o que vem a ser a Nova Classe Média. Para entender os anseios e como essa Nova Classe tem consumido foi apresentada a definição das dimensões utilitária, hedônica e simbólica e por fim apresentou-se o Capital Cultural. Toda essa contextualização foi feita a fim de entender cada conceito possibilitando o entendimento das relações que serão apresentadas nos resultados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esse tópico apresenta a metodologia utilizada, as características da pesquisa, amostragem, elaboração do instrumento de pesquisa e coleta dos dados e a análise dos dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto, a abordagem adotada foi a qualitativa. Para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa não pode ser reduzida à operacionalização de variáveis, uma vez que explora uma gama de valores, atitudes e crenças, que envolve um espaço mais profundo das relações e um universo de significados. Corroborando, Yin (2011) destaca que a pesquisa qualitativa é baseada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, sendo o ambiente natural fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave. Portanto a pesquisa qualitativa mostra-se adequada para o estudo a ser realizado uma vez que visa alcançar uma melhor compreensão do tema pesquisado. Para Bauer e Gaskell (2007), a pesquisa qualitativa é indicada quando há uma preocupação maior com o entendimento de um tema, não objetivando assim a generalização. Vale ressaltar que o presente trabalho visa explorar um universo específico, a cidade de Lavras, não podendo extrapolar assim os resultados para toda a Nova Classe Média brasileira.

Com o objetivo de compreender melhor o tema pesquisado, o tipo de pesquisa que se mostra mais adequado é do tipo exploratória e descritiva. Conforme Malhotra (2006) justifica-se esta decisão em função da necessidade de explorar o tema da pesquisa, adquirindo maior conhecimento sobre o mesmo. Vieira (2002) destaca que como o próprio nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e

compreensão. Para Andrade (2002), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los e o pesquisador não interfere neles. Malhotra (2006) acrescenta que esse tipo de pesquisa deve ser utilizado quando for necessário descrever as características de grupos.

3.2 Amostragem

Foram realizadas entrevistas em profundidade, utilizando-se roteiro semiestruturado (APÊNDICE 1) desenvolvido e embasado de acordo com a fundamentação teórica, no intuito de organizar as questões sobre o tema, mas permitindo que os entrevistados discorram e sintam-se livres para falar.

A população entrevistada foi composta tanto por homens como por mulheres da Nova Classe Média de Lavras. O critério utilizado para definição da Classe Média adotado foi o desenvolvido pela Comissão da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), que definiu a Classe Média brasileira como as pessoas com renda familiar per capita entre cerca de R\$ 291 e R\$ 1.019.

Para delimitar número de entrevistas a serem realizadas utilizou-se o critério de saturação defendido por Minayo (1992), onde o pesquisador realiza um certo número de entrevistas até haver reincidência nas respostas e nas informações obtidas, não acrescentando assim mais conteúdo às entrevistas permitindo então um abrangência suficiente sobre o assunto abordado. No presente estudo foram realizadas 25 entrevistas no total, sendo 13 mulheres e 12 homens, todos economicamente ativos, ou seja, todos exercem trabalho remunerado e auxiliam nas despesas do lar. Todos os entrevistados estavam cientes da pesquisa e todos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas foram realizadas onde os entrevistados julgaram mais confortável. Algumas entrevistas foram realizadas na casa dos

entrevistados, no trabalho e algumas foram realizadas no grupo de pesquisa **do qual** a pesquisadora faz parte. O tempo que compreendeu a realização dos pré-testes e entrevistas foi de aproximadamente dois meses.

Os primeiros entrevistados foram selecionados a princípio por seleção intencional onde indivíduos são selecionados por representarem as características relevantes da população em estudo. Os seguintes foram selecionados através do método bola de neve, onde um entrevistado indica outro que acredita ter o perfil que atenda ao estudo.

3.3 Elaboração do instrumento de pesquisa e coleta dos dados

A técnica escolhida para realização da pesquisa foi a Análise de Conteúdo segundo Bardin (1979) e Bardin (2011) e Minayo (1992 e Minayo (2007). Para a realização da mesma, primeiro foi necessária uma releitura de todo o referencial bem como do objetivo da pesquisa a fim de clarificar e definir muito bem o roteiro de entrevista e os procedimentos a serem seguidos. O roteiro de entrevista (APÊNDICE 1) foi desenvolvido de acordo com o referencial e os interesses da pesquisa. Primeiramente foram realizados quatro pré-testes, logo, com a melhoria do roteiro de entrevista foram realizadas as entrevistas de fato, **a fim de atender aos** objetivos da pesquisa. **Os pré-testes foram utilizados na base de dados final, pois foram satisfatórios e as melhorias feitas no roteiro não comprometeram as respostas apresentadas.**

Na parte inicial da entrevista foi feita uma caracterização para identificar o perfil do entrevistado e confirmar se o mesmo atendia **aos** critérios para participação da entrevista. Ainda nessa primeira parte foram feitas questões que atendiam ao critério de definição do Capital Cultural. Tal caracterização foi imprescindível uma vez que um dos objetivos da pesquisa era justamente identificar a **influência** do Capital Cultural nas dimensões de consumo. A

definição dos níveis de Capital Cultural (CC) foi realizada de acordo com o estudo de Holt (1998) e Holt (2007), **segundo o qual**, para definir o nível de Capital Cultural avalia a educação do pai (nível de escolaridade) e ocupação do pai, educação e ocupação do entrevistado atribuindo escores aos níveis. Os escores referentes à escolaridade são definidos da seguinte forma:

ESCOLARIDADE	Pontos
Menor que ensino médio	1
Ensino médio completo	2
Curso técnico/ cursando superior	3
Curso superior	4
Pós-graduação/ mestrado	5
Doutorado	6

Quadro 1 Escolaridade dos entrevistados

Os escores referentes à ocupação são definidos conforme mostra o Quadro 2 a seguir:

OCUPAÇÃO	Pontos
Serviço manual	1
Serviço de apoio/administrativo básico	2
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário	3
Alto nível técnico ou gerencial, cultural de nível básico (professores ensino primário e secundário)	4
Produtores culturais, profissional liberal especializado (médico, advogado...)	5

Quadro 2 Ocupação dos entrevistados

No presente estudo foram realizadas algumas adaptações a fim de atender melhor aos objetivos da pesquisa e abarcar de forma mais profunda a realidade da amostra pesquisada. A primeira adaptação foi acrescentar a mãe na pesquisa referente ao capital Cultural uma vez que a mulher possui cada vez mais participação tanto no mercado de trabalho, como no sustento do lar e educação dos filhos, considerando assim de grande influência no que diz respeito ao Capital Cultural. “É preciso que mulheres e homens sejam vistos e tratados com igualdade, na casa, no trabalho e na sociedade” (Mazei, pX, 2012). Para Cabral (2012) a mulher tem a capacidade de conciliar o tempo a favor delas, sendo capazes de dar conta tanto de afazeres profissionais, sociais e domésticos.

Foram pesquisadas então a educação e ocupação do pai, educação e ocupação da mãe e educação e ocupação do entrevistado, abarcando assim o CC dos progenitores e do entrevistado. Outra adaptação foi em relação aos escores no intuito também de adaptar a realidade estudada. No escore referente à escolaridade onde se tem “curso técnico (3)”, foi acrescentado “cursando superior”, visto que era a realidade de vários entrevistados e poderia prejudicar a pesquisa se os mesmos fossem considerados somente como o escore anterior “ensino médio completo (2)”. Utilizou-se então: “curso técnico ou cursando superior (3)”.

Para medir o Capital Cultural foi utilizada a seguinte fórmula : ocupação do pai (OP) somada à escolaridade do pai (EP) dividido por dois, mais a ocupação da mãe (OM) somada à escolaridade da mãe (EM) dividido por dois, mais a ocupação do entrevistado (OE) somada à escolaridade do entrevistado (EE). Temos então: $(OP+EP /2) + (OM+EM/2) + OE + EE = CC$. O Capital Cultural, de acordo com a fórmula, pode ter como escore mínimo o valor de 4 e como escore máximo o valor de 22. Os níveis de Capital Cultural ficaram então definidos da seguinte forma: Baixo Capital Cultural (BCC), valores que

compreendem o intervalo de 4 a 10; Médio Capital Cultural (MCC), valores que compreendem o intervalo de 11 a 15 e Alto Capital Cultural (ACC), valores que compreendem o intervalo entre 16 e 22, conforme pode ser observado no Quadro 3.

CAPITAL CULTURAL	
NÍVEL DE CAPITAL CULTURAL	INTERVALO
Baixo Capital Cultural (BCC)	4 -10
Médio Capital Cultural (MCC)	11- 15
Alto Capital Cultural (ACC)	16- 22

Quadro 3 Intervalo de Capital Cultural

Após o cabeçalho do roteiro de entrevista onde caracterizava o entrevistado e o nível de CC, foram desenvolvidas questões referentes ao padrão de consumo. Iniciou-se com questões referentes ao padrão de consumo de forma geral seguidas por questões específicas das dimensões do consumo hedônica, utilitária e simbólica.

As entrevistas foram transcritas e analisadas utilizando-se a análise de conteúdo como técnica segundo Bardin (1979) e Bardin (2011) e Minayo (1992) e Minayo (2007). Para a referida autora, a análise de conteúdo é definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, em que se utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” Bardin (1979, p. 38). Dentre as modalidades de análise de conteúdo existentes foi adotada a análise temática que, segundo Minayo (2007, p. 316) “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”.

3.4 Análise dos dados

A técnica escolhida para analisar os dados foi a Análise de conteúdo segundo Bardin (1979) e Bardin (2011) e Minayo (1992) e Minayo (2007), conforme supracitado. Para proceder com esse tipo de análise, foram realizadas primeiramente as entrevistas em profundidade mediante um roteiro semiestruturado.

Durante esse procedimento a releitura do referencial se fez necessária no intuito de sempre aprofundar e aprimorar a realização das entrevistas. Silva, Gobbi e Simão (2011) destacam a importância da leitura prévia e aprofundada durante o estudo e ainda acrescentam a importância desse conhecimento para capturar nuances inculcadas nos discursos.

Para Zanelli (1994) tão importante quanto o conhecimento aprofundado é a sensibilidade do entrevistador, que tem que ter uma visão sistêmica, saber ter um olho no foco e outro no contexto, saber escutar muito bem, e nas palavras do próprio autor: ter interesse profundo por pessoas. Nesse sentido a cooperação do entrevistado também é essencial.

As transcrições foram feitas à medida que as entrevistas eram realizadas, ou seja, realizava-se a entrevista e no mesmo dia ou no dia seguinte a mesma era transcrita. Com isso as memórias referentes a expressões, gestos ainda estavam frescas na memória da pesquisadora, o que auxiliava na hora da transcrição não se atendo somente aos escritos e sim ao contexto como um todo. Tal procedimento é bem visto por Zanelli (1994) que afirma que a transcrição logo após a realização traz vantagens no que tange à fidelização da transcrição bem como auxilia na condução das entrevistas seguintes. Como de fato ocorreu. O autor acrescenta ainda que o acúmulo de entrevistas para transcrição pode ocasionar em perdas de detalhes que não são lembrados posteriormente.

O fato de realizar a entrevista e transcrever logo em seguida auxiliou na condução das entrevistas seguintes, fazendo com que a pesquisadora se tornasse mais apta a conduzir as perguntas e extrair informações dos entrevistados. A cada entrevista a sensibilidade aumentava e o fato de realizar e transcrever seguidamente auxiliou também o processo de análise, que será explicado posteriormente.

Para Bardin (2011) a Análise de Conteúdo compreende o que a autora chamou de três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

O primeiro compreende a escolha dos documentos a serem analisados, o que dependerá dos objetivos da pesquisa. No caso do presente estudo, os materiais estudados foram as transcrições das entrevistas. Ainda na primeira etapa há o que a autora chama de leitura flutuante, que ocorreu durante todo o processo de realização das entrevistas e transcrições, onde a pesquisadora releu o referencial e as entrevistas a fim de aprimorar, a cada leitura, o conhecimento do tema abordado. Com isso definiu-se o corpus do estudo. “O corpus é conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p 122).

A definição do corpus também seguiu as orientações de Bardin (2011), respeitando a regra de exaustividade, onde assume a não deixar de fora qualquer elemento do mesmo. A regra de representatividade, regra de homogeneidade e a regra de pertinência, seguido da preparação do material.

Essa fase se dá com o material já transcrito. São feitas cópias dos materiais para iniciar os estudos e o pesquisador pode fazer as marcações que julgar necessárias. Nessa fase foram marcadas todas as frases, palavras e expressões que tinham representatividade de acordo com o objetivo da pesquisa. Tal procedimento foi realizado em cada entrevista com intuito de facilitar a codificação e categorização realizada posteriormente.

Feito isso, passa-se para o segundo pólo: a exploração do material. Nessa fase foram aplicados manualmente os processos de codificar, decompor e enumerar cada fragmento de acordo com os objetivos da pesquisa. Essa parte do trabalho foi realizada de forma braçal, onde a pesquisadora debruçou-se sobre a teoria e o material transcrito. Foram feitas marcações, divisões de acordo com a similaridade dos tópicos de cada entrevista, todos de acordo com o referencial e de acordo com o objetivo da pesquisa. Como o objetivo é analisar o consumo em cada dimensão, a priori foi feita a separação de cada dimensão: padrão de consumo (de forma geral), dimensão hedônica, utilitária e simbólica. Dentro de cada dimensão foram realizadas outras divisões de acordo com as similaridades e de acordo com o que emergia das respostas, de cada trecho. Foi analisado o que emergiu dentro de cada dimensão de forma mais significativa, com isso foi possível então identificar as subcategorias, uma vez que as categorias principais já haviam sido definidas desde a definição do objetivo da pesquisa. As categorias pré-definidas foram quatro: padrão de consumo, consumo hedônico, consumo utilitário e consumo simbólico. Dentro de cada categoria emergiram subcategorias que foram tratadas individualmente e serão apresentadas no próximo tópico.

O terceiro pólo compreende o tratamento dos resultados obtidos, inferência e interpretação. Nesse momento é notória a necessidade de um estudo aprofundado do tema tratado e intensa dedicação e sensibilidade do pesquisador para fazer as inferências de acordo com os objetivos propostos podendo confrontar com o material e com a realidade apresentada. Capelle, Melo e Gonçalves (2011, p. 6) tocam em ponto interessante ao defenderem que:

[...] a análise de conteúdo propriamente dita, vai depender especificamente do tipo de investigação a ser realizada, do problema de pesquisa que ela envolve e do corpo teórico adotado pelo pesquisador, bem como do tipo de comunicações a ser analisado.

Os resultados obtidos serão apresentados no próximo tópico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse tópico será abordada primeiramente a caracterização dos entrevistados bem como uma visão geral a fim de proporcionar maior conhecimento dos mesmos auxiliando a compreensão dos resultados que serão apresentados logo em seguida.

4.1 Caracterização dos entrevistados e visão geral

Foram vinte e cinco entrevistados no total sendo que treze deles são mulheres e doze são homens. O Quadro 4 foi separado por gênero para facilitar a visualização e caracterização dos entrevistados. A maior parte é casada, sete homens e seis mulheres. Cinco homens são solteiros e quatro mulheres também. Somente três mulheres são divorciadas enquanto nenhum homem o é.

Foi definida a colocação de bens e posses no quadro 4 devido à representatividade que esse tópico demonstrou no momento das análises dos resultados. A grande maioria mora em casa própria, sendo dez mulheres e nove homens. Somente três mulheres e três homens moram de aluguel. Oito mulheres e sete homens têm carro próprio e seis mulheres e cinco homens têm moto.

Em relação ao nível de escolaridade é notório que os entrevistados possuem maior nível escolar que seus pais. Enquanto a escolaridade dos pais mais apresentada foi menor que ensino médio, isso apresentou de forma única em relação aos entrevistados, ou seja, somente uma mulher e um homem possui escolaridade menor que ensino médio.

O total de entrevistados quanto ao nível de Capital Cultural foi de entrevistados com Baixo nível de Capital Cultural (BCC), nove entrevistados com nível Médio de Capital Cultural (MCC) e seis com Alto nível de Capital Cultural (ACC).

Vinte e quatro dos vinte e cinco entrevistados acreditam que o padrão de consumo deles melhorou nos últimos anos. Somente uma entrevistada acredita que manteve o mesmo padrão. Aqueles que afirmaram haver a melhoria a atribuíram aos seguintes fatores: acesso a cartão de crédito e maior acessibilidade a variadas formas de crédito, como financiamentos, parcelamentos das compras; melhoria de cargo e conseqüentemente dos salários. Muitos atribuíram a melhoria de cargo ao acesso a estudo e maior qualificação do que os pais cuja maioria possui baixa escolaridade.

Os itens mais citados como mais acessíveis à compra hoje foram eletrodomésticos, eletrônicos, carro e moto. Isso aconteceu devido à facilidade de pagamento. É interessante destacar que alguns entrevistados responderam essa questão de forma deslumbrada alegando que jamais imaginaram terem acesso a esse tipo de itens. Os bens comprados nos últimos anos que eles julgaram mais importantes foram: carro, moto, computador, tv, casa, móveis, celulares e eletrodomésticos, nessa ordem.

Quando questionados em relação à definição do que seria supérfluo e o que seria necessário para os entrevistados, apesar de haver respostas distintas em relação ao que seria supérfluo, todas as vinte e cinco respostas foram relacionadas a desperdício, ou seja, supérfluo como sendo compras desnecessárias, compras a mais de itens que serão desperdiçados. Necessário foi relacionado primeiramente ao básico para viver seguido de itens que envolvem conforto e lazer. Destaca-se o fato de cinco mulheres e um homem enfatizarem a questão da quantidade alegando que tudo o que consumimos é necessário, o que distingue entre necessário e supérfluo é a quantidade, ou seja, se comprarmos a mais, torna-se supérfluo.

Quando questionados em relação aos hobbies, alguns responderam mais de um, e os hobbies que tiveram maior repetição foram os relacionados a atividades físicas: prática de esportes, academia ou caminhada, seguido de

viagens, assistir tv, navegar na internet. Mesmo com hobbies diferentes, a frequência realizada foi dita como intensa por todos, ou seja, todos têm acesso a seus hobbies preferidos. As práticas de lazer, hobbies e entretenimento mais citadas foram as relacionadas a atividades físicas, seguida de viagens, assistir tv e navegar na internet. No estudo de Santana et al. (2012) a televisão e a internet são vistas como forma de entretenimento e constataram que o acesso a lan houses é intenso. Tal fato, congruiu com o que foi constatado por Salata (2012) no que tange à tv e internet como forma de entretenimento, mas foi oposta no que diz respeito ao acesso a lan houses, uma vez que todos os entrevistados possuem computador ou notebook com acesso à internet.

Nove do total dos entrevistados já viajaram de avião, todos a passeio, sendo que dois desses também viajaram a trabalho. Dez não viajaram e não têm essa pretensão, pois têm medo e seis não viajaram, mas têm vontade e pretendem viajar algum dia.

Quando questionados sobre a realização de compras em família todos os entrevistados relacionaram a pergunta à compra de supermercado, a compra do mês. Nove responderam não realizar compras em família, sendo que sete são entrevistados solteiros que moram com os pais, cabendo essa função aos últimos. Uma mulher realiza as compras só, por morar sozinha e um homem casado realiza as compras sozinho também. Os outros 16 realizam as compras de supermercado em família e três deles além de compras de supermercado, realizam compras de roupas, utensílios e móveis.

Os itens adquiridos nos últimos anos que tornaram a vida dos entrevistados mais prática foram: moto, carro, notebook ou computador seguido por máquina de lavar e micro-ondas. Tais itens foram, na grande maioria, citados como boa relação custo-benefício e foi relacionada também a melhoria de vida. Quanto à melhoria de vida, todos os entrevistados alegaram que a

compra dos produtos tornou a vida mais **prática**, facilitando atividades do dia-a-dia, agilizando e otimizando o tempo.

Dezessete dos entrevistados fazem controle de gastos, doze entrevistados afirmaram poupar dinheiro. Desses, quatorze planejam as compras, sendo que nove planejam tudo e cinco planejam somente as compras mais caras, como de móveis e eletrodomésticos. Três entrevistados afirmaram não fazer controle algum, não planejar compras, não terem controle dos gastos **e com isso não têm** noção do destino **específico** do dinheiro.

Doze entrevistados poupam dinheiro de forma consciente, ou seja, reservam uma parte **específica** dos ganhos. Seis desses poupam uma parte do dinheiro por precaução, para alguma eventualidade, os outros seis poupam com objetivos específicos como casamento, viagem, ou investimentos como compra da casa e poupança. A outra parte dos entrevistados dividiu-se em os que não poupam dinheiro mesmo, os que tentam poupar, ou seja, se sobra algum **dinheiro eles guardam, mas sem uma finalidade específica** e os que poupam **pouco, mas** queriam poupar mais.

Quando questionados sobre coisas “não materiais” que investem o dinheiro, os itens mais citados foram relacionados a cuidados com a beleza: salão, manicure, pedicure, depilação, tratamento capilar seguido de investimentos em cursos, capacitações para os filhos, pós-graduação e graduação. Investimentos em esportes e academia também foram muito citados **seguidos** por investimento em internet, saúde, viagens e poupança. Sete entrevistados não investem dinheiro em cursos ou capacitações, os outros dezoito investem em capacitações para si ou para alguns familiares, sendo que os familiares citados foram os filhos e dois entrevistados investem em capacitações para as esposas.

Cinco dos vinte e cinco entrevistados afirmaram não comprar por impulso, sendo que dois disseram não comprar mais por impulso, pois já tiveram

problemas financeiros devido à impulsividade de compra. Os outros vinte afirmaram comprar por impulso, sendo os itens mais citados: roupas, sapatos ou tênis, comidas e bebidas.

Nove pessoas citaram roupa como item que dá prazer em comprar, sendo que para três dessas o prazer **está** em comprar roupas para os filhos. Nove pessoas citaram compras relacionadas à alimentação. Nas palavras dos entrevistados: “besteiras, doces, delícias”. Sapato também foi outro item citado seguido por cerveja e eletrônicos.

Quando questionados sobre o tipo de compra que faz sentir bem apesar da pergunta ser semelhante à pergunta: Que tipo de compra te dá prazer? A resposta que emergiu com mais intensidade foi representativa. Grande parte dos entrevistados respondeu que comprar faz bem, seja o que for, o ato de comprar, comprar o que se gosta, o que precisa, faz bem. Os outros itens citados foram semelhantes à questão que remete ao prazer: roupa, alimentação e sapato.

Sete entrevistados responderam que a compra de roupa os fazem sentir mais **importantes**, influencia a autoestima da pessoa fazendo-a sentir-se melhor com ela mesma. Ou outros se dividiram entre casa, carro e moto, bens mais caros e duráveis relacionados ao esforço e satisfação de compra. O que foi comprado recentemente que fez os entrevistados **se sentirem** melhor foi roupa, eletrônicos, carro e moto, respectivamente. Os serviços que **os** fazem sentir mais relaxados são os relacionados a cuidados com a beleza: arrumar cabelo, manicure, pedicure, atividades estéticas em geral, seguidos de cuidados com o corpo como clube, **prática** esportiva ou academia seguido por serviço de internet.

Todos os entrevistados acreditam que as pessoas compram coisas para impressionar e compram muitas vezes sem terem condições financeiras para isso. Os itens mais citados como utilizados para impressionar foram: roupa, carro e celular, respectivamente.

Treze pessoas afirmaram não ouvir e não pedir a opinião dos outros quando vão comprar algo. Para eles quando estão determinados a comprar, compram independente da opinião de terceiros. Doze entrevistados afirmaram que a opinião de terceiros conta **sim**, especialmente sendo alguém mais próximo, como pai, mãe, esposa e amigos. Pedem opinião principalmente para obterem informações relacionadas à durabilidade, qualidade e confiança do produto.

Os entrevistados relacionaram de forma bem contundente produtos de marca e qualidade, preço, nome/história no mercado e status, respectivamente. Todos mostraram preferência por produtos de marca relacionados a bens duráveis como eletrodomésticos, eletroeletrônicos, carro, moto. Para eles, os bens considerados mais caros devem ser de procedência, pois devem ter uma durabilidade maior. Todos possuem produtos de marca. Os principais são eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Mas os produtos de marca comprados recentemente foram: tênis, celular e eletrodomésticos, nessa ordem.

Quando questionados em relação ao sonho de consumo, os principais itens foram: carro, casa e viajar sem preocupar com gasto algum. Cinco pessoas que possuem casa própria falaram que o sonho de consumo é a casa dos sonhos, seja no campo, roça, ou uma casa “gigante”.

O Quadro 4 sintetiza a caracterização dos entrevistados:

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS		
FAIXA ETÁRIA	HOMEM	MULHER
20-29	7	6
30-39	5	3
40-49		3
50-59		1
TOTAL	12	13
ESTADO CIVIL	HOMEM	MULHER
Casado	7	6
Solteiro	5	4
Divorciado		3
BENS E POSSES	HOMEM	MULHER
Carro próprio	7	8
Moto própria	6	5
Casa própria	9	10
Mora de aluguel	3	3
Família (pais e filhos)	7	7
ESCOLARIDADE	HOMEM	MULHER
Menor que ensino médio	1	1
Médio completo	1	4
Sup incompleto/ Curso Técnico	3	3
Superior Completo	4	2
Especialização/pós/mestrado	3	3

Quadro 4 Caracterização dos entrevistados

(...continua...)

“Quadro 4, conclusão”

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS		
ESCOLARIDADE	HOMEM	MULHER
Doutorado		
ESCOLARIDADE	PAI	MÃE
Menor que ensino médio	11	12
Médio completo	8	2
Sup incompleto/ Curso Técnico	3	4
Superior Completo	2	5
Especialização/pós/mestrado	1	2
Doutorado		
BCC	MCC	ACC
10	9	6
MORADIA	HOMEM	MULHER
Sozinho	1	1
Pais/parente	4	5
Família (pais e filhos)	7	7
FILHOS	HOMEM	MULHER
Tem filhos	3	7
Não tem filhos	9	6

Foi realizada a caracterização dos entrevistados para que fosse possível identificar o perfil dos **mesmos** e auxiliar na realização da Análise de Conteúdo que será abordada a seguir.

4.2 Análise de Conteúdo

As categorias foram pré-estabelecidas de acordo com o referencial e com os objetivos da pesquisa, sendo assim as subcategorias emergiram das respostas dos entrevistados. As que emergiram de forma mais significativa foram alocadas de acordo com as quatro categorias definidas previamente: padrão de consumo, consumo hedônico, consumo simbólico e consumo utilitário. O próximo tópico apresenta cada categoria bem como suas subcategorias. Cada tópico foi explanado e esmiuçado de acordo com os resultados, inferências e sensibilidade da pesquisadora. Em cada tópico foi realizada a conexão com o Capital Cultural.

É importante destacar que os trechos das entrevistas que aparecem no decorrer do tópico foram transcritos de forma literal, com todos os trejeitos, vícios de linguagem e gírias. Procurou-se transcrever também exclamações, relutâncias, a fim de dar maior fidedignidade aos relatos.

Abaixo segue o quadro resumo (Quadro 5) das categorias e subcategorias que serão descritas. No quadro são expostas as relações de semelhança entre os níveis de capital de Cultural. O símbolo (~) foi usado para indicar semelhança no padrão de respostas, enquanto o símbolo (\neq) para indicar as diferenças entre as respostas de cada nível de CC.

ANÁLISE DE CONTEÚDO – QUADRO DE ANÁLISES		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	RELAÇÃO DE SEMELHANÇA ENTRE OS NÍVEIS DE CC
PADRÃO DE CONSUMO	Vida boa, agora eu posso mais!	ACC~MCC~BCC
	Exagerar é que não pode	ACC~MCC~BCC
	Garantindo o amanhã	ACC~MCC ≠BCC
	Impulsividade: não me mostra senão eu compro	ACC~MCC~BCC
	Compras em família	ACC~MCC~BCC
CONSUMO HEDÔNICO	Comprar por prazer	ACC ≠MCC ≠BCC
	Alimentação fora do lar	ACC~MCC ≠BCC
	Serviços que relaxam	ACC ≠MCC~BCC
	Viajando por prazer	ACC ≠MCC~BCC
CONSUMO SIMBÓLICO	Olha, eu estou bem	ACC~MCC~BCC
	Influência de compra	ACC~MCC ≠BCC
	Relação com a marca	ACC~MCC~BCC
	Sonhar com moderação	ACC ≠MCC~BCC
	Ostentação	ACC~MCC~BCC
CONSUMO UTILITÁRIO	Praticidade no dia-a-dia	ACC ≠MCC~BCC
	Motivação e prioridades	ACC~MCC~BCC
	Planejamento das compras	ACC~MCC~BCC

Quadro 5 Quadro de Análises

4.2.1 Categoria 1

Padrão de Consumo

A categoria padrão de consumo é composta pelas subcategorias que emergiram das respostas dos entrevistados que dizem respeito às formas de

consumo de um modo geral, sem pertencerem especificamente a uma das dimensões (utilitária, hedônica e simbólica) e já definidas de acordo com o referencial e objetivo da pesquisa. Dessa categoria emergiram cinco subcategorias relacionadas ao consumo de forma geral, foram elas: vida boa, agora eu posso mais!; exagerar é que não pode; garantindo o amanhã; impulsividade: não me mostra senão eu compro; e compras em família.

4.2.1.1 Subcategoria vida boa, agora eu posso mais!

Essa subcategoria aborda como os entrevistados compreendem a melhoria no padrão de consumo deles nos últimos anos e as razões para tanto.

Os entrevistados acreditam que o padrão de consumo melhorou de forma geral. O que não podia ser comprado anteriormente, hoje já é mais acessível. Essa acessibilidade compreende itens básicos como itens de compra de mês até eletrodomésticos, eletrônicos, carro, casa e moto. **Atribuem à acessibilidade e também à variedade ofertada pelo mercado.** Isso pode ser comprovado através da fala da entrevistada 23 :

“pela facilidade do cartão de crédito, crediário... antigamente as coisas eram mais difíceis de adquirir, os produtos eram mais caros...hoje tem de todo preço...tem do mais caro, do mais barato, do médio...acho que a variedade do mercado ajudou bastante também com isso...” E 23

Importante destacar que foi enfatizada a facilidade de compra. Muitos atribuíram às facilidades de compra a facilidade de acesso a crédito, a parcelamento das compras, financiamentos. Através dos relatos dos entrevistados foi possível notar a satisfação com a qual respondiam positivamente em relação à melhora no padrão de consumo, ligando isso a uma melhoria de vida, à realização de vontades e até mesmo de sonhos. Tal

[J1] Comentário: Citação direta com mais de tres linhas só recebe formatação diferenciada quando é publicada segundo as normas da ABNT. Fala de entrevista não é uma citação direta, por isso recebe a mesma formatação do texto.

constatação vai ao encontro do que foi apresentado pelo sociólogo Bolívar Lamounier (2010), que cita a facilidade de financiamentos, Santana et al. (2012), que cita a facilidade de acesso ao crédito bem como maior facilidade, comodidade e praticidade para consumir bens e Pinto (2013) que corrobora a questão do crédito. O que se percebe é que as condições de vida de todos melhoraram nos últimos anos. Todos foram capazes de comprar itens que para eles eram considerados inacessíveis. Os relatos seguintes demonstram claramente isso:

“meu sonho era comprar uma moto e eu comprei” E15

“eu comprei um notebook, comprei a moto..coisas importantes para o meu uso assim que eu sempre sonhei ter...” E15

“eu acredito que seja o computador e a televisão...porque eu nunca achava que eu ia ter uma coisa daquela” E2

“ah! Hoje a gente pode comprar praticamente tudo se a gente controlar a renda certo. Porque o credito é muito fácil né...tem que vigiar né pra não dar problema...” E20

“uma roupa melhor...coisas, artigos esportivos, camisa de futebol que antes só quem era rico podia comprar, agora esta mais acessível. A questão também de poder dividir, a questão do crédito, divide sem juros. Então as facilidades hoje pra comprar determinado produto são grandes, então uma grande porcentagem da população pode comprar por causa dessas facilidades” E9

“eu acho que no geral tudo mudou, tanto na parte de alimentação, de roupas, tanto de adquirir um imóvel, um carro, uma moto. Tudo ficou mais fácil hoje de acessar, tanto financeiramente...você pode correr atrás de financiamentos, você não tinha essa facilidade. Antes você tinha que juntar

dinheiro pra depois ir la e comprar. Hoje não. Hoje tem cartão de crédito..até uma moto, você vai comprar, você pode comprar no cartão de credito.” E8

Os entrevistados relacionam as melhorias ao nível de escolaridade. A maior parte dos entrevistados possui nível de estudos maior que o dos pais. Muitos deles veem no estudo uma forma de melhorar a condição de vida. Foi citado também melhoria no emprego, conseqüentemente aumento no **salário** como forma de melhoria do padrão de consumo. Lamounier (2010) acredita que a capacitação é uma **forma de a** Nova Classe Média se consolidar.

“porque eu mudei de cargo...meu salário aumentou..hummm, agora eu tenho condições de trocar meu carro por exemplo” E 11

“melhorou com o emprego, o aumento do salario mínimo...foi acarretando em um maior poder de compra” E9

“porque eu busquei o curso superior né, então eu tentei buscar o melhor. Então por isso que eu acho que melhorou e também pela mudança no mundo atual, o mundo eu acho que sofreu muitas alterações...não sei se foi para todos mas eu senti essas alterações” E11

Em relação **à** **influência** do Capital Cultural sob essa subcategoria não houve distinção em relação à BCC, MCC e ACC, no que se refere à afirmação de melhoria no padrão de consumo. Então o CC não aparenta **influência** na concepção de melhoria no padrão de consumo. No entanto a influência foi notória em questões mais **específicas** dentro dessa categoria.

Os entrevistados classificados como **ACC** tiveram um padrão de resposta diferente dos demais. Por exemplo, quando questionados em relação às razões da melhoria do padrão de consumo as respostas relacionadas à valorização da moeda, partiu desse grupo especificamente. Demonstrando assim

certa naturalidade em relação a essa melhoria atribuindo a situação do país, do governo em si e não necessariamente ao esforço deles, já que ter estudado para eles foi algo muito natural.

Em relação aos itens mais importantes que foram consumidos nos últimos anos, os bens mais caros como carro e casa também emergiram do grupo com ACC. Apesar de todos admitirem maior facilidade de acesso a tudo na atualidade, nota-se através de outras falas que esse “tudo” diferencia-se um pouco de acordo com o CC. Por exemplo, as casas compradas pelo grupo de BCC ou são populares (com prestações mensais por volta de sessenta reais) ou através do programa do governo Minha casa, Minha Vida, que facilita a compra da casa própria através de financiamentos mais acessíveis. Nesse sentido, nota-se a influência positiva de políticas governamentais, fator apontado por Pinto (2013) como fator contribuinte para o aumento da renda familiar e qualidade de vida.

Quando questionados em relação aos itens mais importantes consumidos nos últimos anos, as respostas dos respondentes classificados como BCC foram relacionadas a eletrodomésticos e alguns eletrônicos diferentemente do grupo ACC que citou bens com valores mais altos. Pinto (2013) relaciona o acesso a eletrodomésticos e outros itens ao acesso ao crédito. Em relação ao grupo de MCC não houve tanta distinção nas respostas, as diferenças emergiram somente em relação aos itens mais importantes consumidos nos últimos anos. O grupo de MCC citou mais roupas, alimentação e itens de higiene pessoal. Essa diferença de consumo justifica-se talvez pelo fato dos respondentes com ACC se qualificarem naturalmente consequentemente conseguirem uma melhor colocação no mercado de trabalho. Com um padrão de vida melhor e melhores condições financeiras podem almejar bens mais caros. Tal constatação corrobora o que é defendido por Bordieu (1996), onde relaciona o capital cultural a

herança cultural do indivíduo, nesse caso atendendo as três formas de capital cultural.

Os respondentes com BCC notaram melhoria no padrão de vida mais recentemente, com o aumento do salário mínimo, os programas do governo e as inúmeras formas de crédito, portanto para esse grupo o acesso à compra é mais recente, talvez por isso eles passaram a consumir tantos eletrodomésticos e eletrônicos, buscando assim mais comodidade, conforto e praticidade, antes inacessíveis. Os respondentes com MCC por já terem acesso a esses últimos itens citados como propulsores de praticidade e conforto, mas por apresentarem ainda certa dificuldade em acessar bens mais caros como carros atribuíram a itens do dia a dia, porém mais caros como os itens mais importantes consumidos nos últimos anos.

Pode-se notar que nessa subcategoria então ficou notória a diferença entre os tipos de itens consumidos nos últimos anos de acordo com CC dos respondentes.

4.2.1.2 Subcategoria exagerar é que não pode

Essa subcategoria emergiu das respostas dos entrevistados de maneira representativa e visa demonstrar a relação que os mesmo possuem com o excesso. Todos os respondentes responderam de forma bem peculiar, mas de forma que compreendessem a mesma resposta. A maioria atribuiu questões relacionadas ao desperdício para se referirem a itens supérfluos. Os trechos a seguir ilustram a situação descrita:

“alguma coisa que você compra por comprar e não usa...” E4

“roupa em excesso eu já acho supérfluo, calçados em excesso eu acho supérfluo...” E6

“supérfluo é aquilo que não tem tanta utilidade né...comprar e não usar, comprar e deixar guardado...”E 20

“supérfluo é você ficar comprando bobagem, ficar comprando coisas que você não precisa no momento..como uma roupa, maquiagem demais...” E15

Nos discursos nota-se que a questão que distingue algo supérfluo do necessário é a quantidade. Comprar e não usar, comprar e desperdiçar é supérfluo, por que para os respondentes, de maneira geral, tudo é necessário dependendo do modo como será utilizado:

“roupa é necessário, ao mesmo tempo é supérfluo...depende do tanto que você vai querer comprar...” E11

“antigamente as pessoas achavam que carro era supérfluo, internet..isso hoje é necessário, para o conforto, bem estar...para mim não existe nada supérfluo..tudo é necessário”E23

Nesse sentido nota-se consciência em relação ao que é necessário ou não. Em vários estudos como o de Barth (2010) e Martins, Campomar e Ikeda (2012) o supérfluo é relacionado a luxo, no entanto, no presente estudo a relação que os respondentes fizeram a supérfluo concentra-se mais no excesso ou no que seria desnecessário do que com luxo em si. No entanto os relatos citados acima têm profunda ligação com o que o filósofo Voltaire já dizia “o supérfluo é uma coisa extremamente necessária”. Essa categoria não distinguiu claramente de acordo com o nível de CC uma vez que as respostas foram bastante uniformes independente do nível de CC.

4.2.1.3 Subcategoria garantindo o amanhã

Essa subcategoria visa mostrar a relação que os respondentes da Nova Classe Média apresentaram com o dinheiro. Como lidam e o que fazem com o mesmo.

Grande parte dos respondentes demonstrou uma boa relação com o dinheiro à medida que buscam fazer controle financeiro e destinar parte do dinheiro para diferentes coisas. Muitos fazem controle consciente, ou seja, pontuam gastos, sabem para onde vai cada parte do dinheiro:

“eu tenho noção sim, tenho até uma planinha” E12

“faço. Eu sento todo mês, ponho minhas contas no papel, somo o que eu vou gastar, o que eu posso guardar e aquele dinheirinho que eu posso gastar com bobeirinha né...”E22

“faço...o investimento do dinheiro, do meu pagamento do mês...eu invisto nas compras que a gente faz. Eu separo tudo. E vou lá compro uma coisinha aqui, outra ali...nesse caso, ai eu faço o seguinte: eu ponho tudo no papel e vou separando...o principal, a casa, depois a compra do mês que eu faço uma base só...água, luz, gás...sobra, ai eu faço esse controle” E20

“Eu recebo no mês, tenho uma folha. To precisando disso, ponho na folha. Preciso daquilo, ponho na folha. Isso aqui é pra pagar alguma coisa....e o que sobra eu divido em três partes: para eu gastar, pra por no banco e pra pagamento de alguma coisa..” E18

“eu sempre controlo. Eu tenho tudo anotado o que eu gasto, eu nunca ultrapasso. Às vezes pode ate não sobrar, mas da. Não falta também não.” E11

Outros fazem de forma instintiva, ou seja, têm noção do dinheiro que recebem e dos gastos que têm, mas não pontuam.

“hoje eu faço de cabeça, mas tenho noção, eu nunca faço nada sem ter noção...”E 23

Os principais destinos da reserva de dinheiro de forma geral são para poupança, fins específicos, como compra de casa, casamento ou viagens.

“Sim , pra investimentos futuros, eu tenho noção...é aplicação de cdb, poupança..” E 24

“poupo pra minha faculdade e porque em breve eu vou casar” E22

Nessa subcategoria a diferença no padrão de resposta entre os grupos com ACC, MCC e BCC foram notórias. Os respondentes com ACC poupam de forma consciente e destinam cada parte do dinheiro para fins específicos.

“ sim, no momento para comprar casa...” E 25.

Os respondentes com BCC fazem de forma intuitiva, alguns nem fazem esse controle, alegando que não sobra dinheiro mesmo. No entanto dentro do grupo de respondentes com BCC houve uma divisão nas repostas. Aqueles que não poupam, não fazem controle e aqueles que mesmo de forma intuitiva controlam, têm noção de cada parte do dinheiro e poupam. Todos os respondentes com BCC que afirmaram poupar poupam pelo mesmo motivo: resguardar-se. Os relatos abaixo clarificam essa observação:

“ a gente não sabe o dia de amanhã...então, assim na minha visão hoje..se você poupar sempre, você tem sempre. Se você gastar sempre, você nunca tem. Guardo por resguardo mesmo, pra uma necessidade futura” E18

“porque eu sempre gosto de ter uma reserva ..pra alguma eventualidade”

E11

“ mas assim..eu também tenho um lado de poupar....quando uma coisa precisar..eu to lá resguardado com alguma coisa...”E9

“eu poupo pra possíveis emergências” E7

“ pra diversas coisas..pra ter uma segurança, pra se eu precisar de alguma coisa eu compro a vista. Praticamente 100% do que eu e minha esposa compramos é a vista, a gente não tem conta.”E10

O destino do dinheiro poupado dos respondentes com ACC mais citado foi poupança. Interessante que os entrevistados com MCC pouparam mais de forma instintiva assim como os de BCC, mas o que conseguem poupar é destinado, segundo a maioria dos respondentes para viagens. Pouparam para viajar todo ano ou não pouparam, o que sobra é destinado para o lazer imediato. Interessante destacar que no estudo de Pinto (2013) foi observado um aumento a pacotes de viagens e viagens de avião. Os trechos abaixo demonstram claramente:

“pra poder fazer uma viagem” E5

“O que sobra é pra sair..”E15

“Eu uso pro lazer..não guardo dinheiro não. A gente não consegue juntar dinheiro pra nada” E14

Poucos responderam não fazer controle algum de gastos. Esses por não terem controle, não têm noção se sobra dinheiro, não investem em nada específico e não conseguem planejar compras.

O que é demonstrado é que essa Nova Classe preocupa-se muito com o futuro, principalmente em relação ao futuro dos filhos. Nas respostas dos

entrevistados que possuem filhos essa preocupação se mostrou ainda mais clara. Essa tendência à preocupação com o futuro, em garantir uma “sustentabilidade” financeira pode ser devido ao fato de muitas dessas pessoas hoje estarem na Nova Classe Média como entrantes, eles emergiram de classes mais baixas, ou seja, foram acostumados a uma vida mais regrada, com dinheiro contado. Hoje demonstram mais acesso a objetos que proporcionaram uma melhoria na qualidade de vida, no bem estar, como os eletrodomésticos e eletrônicos, citados em outras categorias, no entanto tem consciência de que querem manter esse padrão de vida adquirido, portanto preocupam-se tanto em poupar, garantindo o futuro deles e dos filhos. Uma outra forma de garantir essa sustentabilidade é através de capacitações, o que será abordado em outra subcategoria.

Com as respostas dos entrevistados também se pode observar uma tendência com a preocupação financeira, preocupação com o planejamento das despesas. No site da SAE (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2013), há uma reportagem que retrata a preocupação financeira das famílias da Nova Classe Média e a incorporação de planejamento e educação financeira a fim de garantir e preservar as conquistas financeiras.

4.2.1.4 Subcategoria impulsividade: não me mostra senão eu compro

Mesmo fazendo planejamento de compras, quase todos os respondentes afirmaram comprar por impulso. Os que afirmaram categoricamente não comprar foi devido a já apresentarem problemas financeiros devido a atitudes impulsivas.

Interessante destacar que a maioria que compra por impulso, compra itens com valores mais baixos e compram devido ao acesso a esses produtos. Para eles, o contato direto com esses produtos dificulta a negação de compra. Spindola e Sá (2012) alegam que somos muitas vezes induzidos a comprar devido às armadilhas do consumo capitalista, por isso compramos muitas vezes

o que desejamos então o que realmente precisamos. Os trechos seguintes ilustram bem o que foi apresentado nessa categoria:

“ Ah! Acho que acaba comprando né...não tem jeito. Eu acho que acaba sendo uma cosia supérflua mesmo, uma roupa, perfume, sempre a gente acaba....alguém está mostrando, você vê e acaba comprando...”E 17

“o que eu vejo na frente. Se eu tiver dinheiro e tiver com vontade” E21

“muita bobeira, alimentação. Quando eu vou no supermercado quero e vejo...coisas que não são tão caras!Relógio! eu adoro relógio!Se eu vejo eu não resisto....tem outra coisa que me mata...calçado!” E 13

“ coisas de futebol, eu torço pro Flamengo. Se o flamengo esta bem ai eu tenho que comprar alguma coisinha. Se eu vejo tênis e eu gostei desse tênis , ai eu vou e compro, não penso muito não.” E9

“Muito. De tudo. Desde alimentação...as vezes eu vejo no supermercado uma bolacha e ta barato, ai eu compro, compro, compro. Quando chega em casa...gente porque eu comprei isso??as vezes nem acabou o que tem aqui em casa...ai eu vou e compro mais coisas...e roupas. Eu tenho que me controlar muito, eu já fui pior, as vezes eu compro coisas que eu não uso, eu sou muito impulsiva”. E23

Como houve praticamente unanimidade nas respostas, nota-se que nessa subcategoria o nível de Capital Cultural não se mostrou representativo. Com isso é possível perceber uma consciência econômica por parte da Nova Classe Média , uma vez que a maioria procura planejar o que vai comprar evitando assim, inconvenientes e comprometimentos financeiros.

Interessante destacar alguns comentários dos entrevistados que poderão inclusive auxiliar os gestores, pois trazem implicações gerenciais importantes. Diversos entrevistados destacaram que as compras por impulso geralmente se

dão devido à exposição a itens que os atraem, como por exemplo, a ação de vendedoras representantes de marcas, que vendem por catálogo. Como as próprias entrevistadas alegraram, muitas vezes mesmo sem necessidade, devido ao fato de ser ofertado tão facilmente é despertado o interesse e acabam por comprar. Atribuem as compras por impulso à exposição de vitrines chamativas também. O visual nesse sentido se torna muito forte. Vitrines bem desenvolvidas, abordagens atrativas despertam interesses e vontades nas pessoas, tornando-se um público alvo mais fácil de atingir, o que os leva a consumir por impulso. Nesse sentido é extremamente importante gestores, gerentes, profissionais de marketing se atentarem a isso. Entenderem esse público e investirem em campanhas, vitrines e atrativos uma vez que parece que o público da Nova Classe Média é sensível a apelos visuais.

4.2.1.5 Subcategoria compras em família

Quando questionados sobre a realização de compras em família, todos os entrevistados relacionaram prontamente compras em família às compras de supermercado (compra de mês). Por ter sido uma resposta tão evidente justificou-se a criação de uma subcategoria para a mesma.

Gouveia e Dalto (2009) realizaram uma pesquisa a fim de analisar a relação dos homens com compras de supermercado tendo como entendimento essa atividade sendo mais tipicamente feminina. Concluíram no estudo que os homens têm assumido cada vez mais essa função, no entanto o resultado apontado pela presente pesquisa foi diferente tendo em vista que a Nova Classe média lavrense realiza as compras de supermercado em família, atribuindo essa função então a todos os membros moradores da casa.

Nesse sentido é interessante para os donos de supermercado atentarem para esse fato: a valorização das compras em família por parte da Nova Classe Média lavrense.

“Nossa, compra assim é de supermercado, e vai todo mundo... Isso dá um trabalhão... tudo o que ve quer colocar no carrinho, é maior confusão” E4

“De supermercado... Como a família é grande varia.. Quando minha mais velha vai aí é bom, ela ajuda, ela controla todo mundo, até eu e o pai dela, mas quando são os outros...iii...ai só atrapalha” E12

“Sempre eu e minha esposa” E10

Nessa categoria também ficou clara a necessidade de pesquisa, ou seja, as famílias analisam as promoções, os folhetos de supermercados diversos e compram de acordo com a oferta da semana ou do mês.

“...ja compro a vista nos lugares que esta mais em conta...É tipo você pega a listinha de todos supermercados, compara preço e vai...porque cada um tem uma promoção diferente” E4

A Nova Classe Média mostrou-se atenta a preços e apelos promocionais, valorizam cada centavo economizado. Nesse sentido é interessante os supermercadistas atentarem-se a isso também. Panfletagem, folhetos e anúncios, tudo parece funcionar muito bem para se atingir a Nova Classe Média Lavrense.

Não houve distinção quanto ao nível de CC, ou seja, independente do nível de Capital Cultural, a Nova Classe Média lavrense em geral realiza a compra do mês em família. Os respondentes costumam realizar a compra do mês logo quando recebem o salário, ou seja, quando ainda têm dinheiro, compram o necessário para passar o mês, fazem a compra “bruta” de acordo com as pesquisas de preço favorecendo assim a economia de dinheiro.

4.2.2 Categoria 2

Consumo Hedônico

Esta categoria demonstra as formas de consumo em sua vertente mais hedônica, ou seja, na busca por experiências, prazeres (HIRSCHMAN; HOOLBROK, 1982). Nesse sentido emergiram quatro categorias: comprar por prazer; alimentação fora do lar; serviços que relaxam; e viajando por prazer.

4.2.2.1 Subcategoria comprar por prazer

Nesta subcategoria é demonstrado o que as pessoas procuram comprar que as fazem sentir prazer. Todos demonstraram sentir prazer em comprar algo, seja roupa, sapato, bebidas e comidas. As variações quanto aos itens ficaram bem claras de acordo com o nível de CC.

Nesse sentido a diferença que emergiu das respostas dos entrevistados com BCC, MCC e ACC foi notória refletindo assim a influência do nível de Capital Cultural nas escolhas e nos hábitos da Nova Classe Média.

As respostas foram ainda mais evidentes e contundentes nos respondentes de BCC e ACC. Houve uniformidade das respostas dentro de cada grupo.

Os respondentes com BCC apresentaram respostas similares. A maioria atribuiu a compra de sapatos a momentos de prazer. Os relatos dos entrevistados a seguir ilustram bem isso:

“Eu sou apaixonada com roupa, um sapato. Toda vez que compro, fico risonha o dia inteiro, isso pra mim é ótimo” E22

“gosto de comprar sapato. Adoro!” E12

“Sapato, adoro sapato, me faz tão feliz!” E2

Essa relação de sentir prazer ao comprar sapatos se apresentou tanto para os homens quanto para as mulheres com BCC, no entanto para alguns homens o que foi citado foi tênis. Os entrevistados com BCC atribuem o prazer ao ato de comprar calçados e sentir satisfação com isso. Baudrillard citado por Fortes (2009) aponta a ilusão de que o consumo possa preencher a demanda de felicidade. Os relatos acima apresentados demonstram claramente esse pensamento uma vez que foi demonstrada imensa felicidade no ato de compra de objetos específicos. Nesse aspecto nota-se um deslocamento de sensações para emoções, o que é apresentado por Campbell (2001).

Os respondentes com ACC foram uniformes ao responderem relacionando comida e bebida a compras e experiências de prazer. Em grande parte dos relatos não era a compra em si, mas o prazer que seria proporcionado pela compra da bebida ou do item alimentício. Assim, para os entrevistados com ACC é importante a valorização dos momentos. Identifica-se a relação com o trabalho de Pettigrew e Chartes (2008), que notaram o prazer, fatores situacionais, contexto histórico e questões relacionadas a estilo de vida ao fato de os australianos beberem vinho. Tais fatores também podem ser relacionados como motivadores da escolha dos entrevistados por bebidas e alimentos. O entrevistado E 10 ilustra claramente isso:

“como eu te falei...hoje eu gosto muito de ficar em casa, então são as coisas que me dão conforto. Sabe que é um, uma tv boa, ver filmes, comer coisas diferentes, comer besteiras. Eu gosto muito de doce, essas coisinhas assim, tomar uma cervejinha, cervejinha fim de semana em casa. Eu não deixo. Fazer churrasquinho fim de semana também é bom...” E 10

Para o grupo de respondentes com MCC as respostas não foram tão uniformes quanto nos outros dois grupos, mas o que apareceu de forma mais

evidente foram itens relacionados a alimentos e à cerveja, especificamente. Os entrevistados relacionaram a cerveja ao momento de relaxamento no fim de semana e os alimentos ao prazer de comer um doce, ou uma pizza por exemplo. Nesse sentido o prazer foi relacionado ao consumo em si e não a momentos como os indivíduos com ACC.

“tenho muito prazer quando eu compro uma cervejinha pra tomar no fim de semana” E6

“uma cerveja, um sanduiche”E19

“uma pizza fim de semana, um lanche fim de semana”E4

A concepção de momentos de prazer então variou conforme o nível de CC.

Nessa subcategoria **podem-se** observar resultados contundentes e representativos quando analisados baseados no nível de CC. Os entrevistados com BCC sentem prazer na compra de objetos, de itens palpáveis, que eles **têm** acesso de escolha, como citado acima os principais itens foram sapato e roupa. O prazer de poder ir à loja, escolher o que gostaram e poder pagar, esse “ritual” torna-se prazeroso. O fato de poder comprar e comprar algo que possam levar. Já para os entrevistados com ACC o que emergiu como prazeroso foi mais o consumo do que a compra em si, uma vez que o que foi relacionado à **prática** prazerosa foram bebida e comida, por propiciar momentos prazerosos, no fim de semana, momentos com os amigos e com a família. Nesse sentido o consumo é prazeroso e não a compra em si, a compra proporciona momentos prazerosos. No caso dos respondentes com BCC é a compra, o poder comprar, pegar e levar que traz prazer.

4.2.2.2 Subcategoria alimentação fora do lar

Essa categoria visa demonstrar o acesso e interesse dos entrevistados à alimentação fora do lar por prazer. Grande parte dos entrevistados responderam que se alimentam fora, muitos por prazer e lazer e para alguns além desses primeiros motivos, acrescenta-se a necessidade.

Nessa categoria o grupo com MCC apresentou semelhanças com os de ACC, enquanto o grupo com BCC apresentou características bem peculiares.

Tanto os entrevistados com ACC quanto com MCC alegaram comer fora, com frequência considerável. Alguns além de comerem fora por prazer, comem no dia a dia também por necessidade. Essa última característica se mostrou mais intensa com os respondentes de ACC. No entanto, em ambos a frequência é maior no fim de semana apesar de alguns saírem dia de semana também. Com isso nota-se a acessibilidade e interesse dessa classe na alimentação fora do lar, na socialização. Nesses dois grupos a frequência média foi de quatro vezes no mês.

“dia de semana como de marmita, mas no fim de semana é por lazer”E3

“sair sim. Saio quase todo final de semana, com a minha namorada, geralmente a gente janta fora” E 7

Outro fato que emergiu foi a valorização da alimentação no lar através de serviços *delivery* (serviços de entrega em domicílio).

“não de comer coisa fora...a gente pede muito. É comum a gente pedir lanche, pizza, sanduiche”. E6

“fim de semana eu almoço no meu pai, mas a gente mesmo que faz. Costumamos pedir..pizzas, lanches. Hoje diminuiu um pouquinho, até um mês atrás era bastante, hoje ta mesmo...duas vezes na semana” E8

Significativas mudanças ocorreram nos hábitos alimentares da população nas últimas décadas, devido às mudanças no estilo de vida da população, mudanças profissionais, econômicas, com isso nota-se um aumento da alimentação fora do domicílio (LEAL, 2010)

Leal (2010) relaciona essas mudanças nos hábitos alimentares às mudanças e incrementações dos serviços oferecidos. Hoje é muito comum serviços de *fast foods* (onde produto é disponibilizado de forma rápida e o serviço classificado pelos consumidores como eficiente), *self service* (pessoa mesma se serve e depois pesa a quantidade de comida e paga um valor, ou come à vontade e o valor é fixo), dentre outros (LEAL, 2010). Nesse sentido pode-se acrescentar o serviço *delivery*, onde o cliente recebe o alimento no conforto do seu lar ou onde estiver sem precisar deslocar-se para comprar. “Com o número crescente de pessoas que preferem fazer pedidos pelo telefone a sair de casa ou do trabalho, o *delivery* torna-se ferramenta estratégica para o setor de *food service*” (PÓVOA; PAULA JÚNIOR; NOGUEIRA, 2006).

Os respondentes com BCC tiveram um padrão de resposta diferente. Grande parte dos entrevistados respondeu prontamente e energicamente de forma positiva como o entrevistado E2:

“Claro. Uma vez por mês, todo mês, com a família!” E2

E esse foi o padrão de resposta de boa parte dos entrevistados do grupo com BCC, demonstrando assim uma valorização do momento em família, apesar de demonstrarem um acesso mais difícil a esse tipo de prazer.

Essa subcategoria pode ter uma vertente simbólica no que diz respeito a esses rituais cheios de simbolismo e significado, como o fato de jantar com a família e com amigos. Mas devido ao fato dos entrevistados terem relacionado tais práticas ao prazer a subcategoria foi definida como pertencente à categoria Consumo por Hedonismo. Quando relacionado à necessidade da alimentação no dia a dia, possui uma vertente utilitária, visto que é necessária para promover a praticidade e reduzir tempo durante a semana.

4.2.2.3 Subcategoria serviços que relaxam

Essa subcategoria apresentou resultados mais significativos quando analisada de maneira geral, sem distinguir por nível de capital cultural. No entanto, as observações encontradas em cada nível de CC serão abordadas por apresentarem características específicas em cada nível.

De maneira geral os serviços que mais relaxam os entrevistados foram serviços relacionados à beleza, como salão (manicure, pedicure, depilação e arrumar cabelo). Serviços relacionados a práticas esportivas e ao corpo, como academia, práticas esportivas, serviço de internet e serviços de limpeza do lar, respectivamente.

Cada nível de CC apresentou peculiaridades, que serão descritas. O grupo com MCC apresentou uma divisão clara entre a procura por serviços de beleza e serviços de internet, apresentando uma tendência de mercado interessante.

“cuidados comigo me deixam relaxada, o salão!” E19”

“Unha e cabelo, esses são os serviços que mais me fazem sentir relaxada”E1

No grupo com ACC o tipo de serviço que teve destaque **foi relacionado** a ficar livre dos serviços do lar. Os trechos a seguir ilustram isso de maneira bem clara:

“Ah! Pagar alguém para limpar a sua casa...ah, isso te deixa bem relaxado. O resto eu não ligo não” E10

“pagar pra ter o almoço..me relaxa muito. Só de saber que eu não tenho que fazer, me relaxa muito.” E23

No grupo dos entrevistados com BCC, duas respostas emergiram com maior intensidade. Serviços relacionados à beleza e relacionados a práticas esportivas e cuidados com o corpo, que é claramente confirmado através dos seguintes trechos:

“eu treino capoeira desde pequeno, em 2014 vou completar 15 anos de pratica, então é uma coisa que gosto bastante. Então é uma coisa que eu consumo com prazer, me relaxa, eu controlo as emoções”E 18

“ ah, com certeza é o salão! Me faz muito bem, muito. Arrumar os cabelos, tirar sobrancelha, arrumar as unhas...”E2

As respostas que emergiram definindo essa subcategoria foram congruentes com vários estudos relacionados à classe média e hábitos de consumo. Pinto (2013) relaciona o aumento da procura por serviços como internet (citado nessa categoria) ao acesso facilitado ao crédito. Em relação aos serviços relacionados à beleza e estética podemos relacionar com o estudo realizado por Pires (2013), que mostra que as pessoas estão cada vez mais comprometidas com a beleza exterior, e por isso, o investimento nesse setor é crescente. Outro autor que estudou a questão da beleza foi Brandini (2007),

alegando que as pessoas recorrem a todas as modernidades possíveis em prol da beleza.

4.2.2.4 Subcategoria viajando por prazer

Essa categoria visa mostrar como a Nova Classe Média tem investido em lazer e se a mesma reserva dinheiro especificamente para isso ou não.

Quase todos os respondentes viajaram no último ano, mesmo que para lugares próximos, no entanto, os resultados apresentados foram específicos de acordo com o Capital Cultural, tornando-se pertinente fazer tal análise separadamente.

O grupo de respondentes classificados como BCC apresentou os seguintes resultados. Parte do grupo reserva dinheiro de forma específica para o lazer enquanto a outra parte só reserva se sobrar dinheiro no mês. Esse primeiro resultado reflete nos tipos de lazer. Outra divisão que houve nesse grupo foi em relação a viagens realizadas por lazer. Dividiu-se entre aqueles que não viajaram recentemente (foi considerado recente o período de um ano no máximo) e aqueles que viajaram, sendo que todas as viagens realizadas e descritas pelos entrevistados foram para lugares próximos e viagens rápidas, sem programação e definição prévia:

“foi...eu fui a um casamento em Belo Horizonte e passei o fim de semana” E11

“a ultima vez que eu viajei foi pra Rio agora, em julho, num fim de semana, pro aniversario de um tio meu” E17

O grupo com BCC de maneira geral não programa as viagens apesar de ter acesso a esse tipo de lazer, as viagens são feitas para lugares próximos que não envolvem planejamento e muito investimento financeiro. Dentre as viagens

descritas pelos entrevistados aparecem muitas viagens a cidades vizinhas e roças bem próximas à cidade.

È notória a diferença da influência do Capital Cultural nessa categoria. O grupo de indivíduos classificados como ACC apresentou resultados opostos quando comparados ao de BCC. O grupo com ACC foi quase que unânime no que diz respeito à reserva de dinheiro específica para o lazer:

“ a gente tem uma verba que praticamente é depositada numa conta e fica guardada pra isso” E10

A maior parte dos respondentes já viajou de avião, a lazer e somente um respondente não viajou a lazer no último ano. Corroborando os resultados encontrados na pesquisa de Pinto (2013) que notou um aumento nas viagens de avião pela classe média. Todos os outros respondentes viajaram, sendo a maior parte viagens mais distantes e programadas. Em geral esse grupo tende a programar viagens anuais. No trecho da entrevista realizada com a entrevistada E3 , a mesma comenta sobre a viagem que havia realizado há pouco tempo. A entrevistada comentou também que realiza viagens anuais e que reserva sempre e de forma consciente dinheiro para o lazer. Ela e a família viajam pelo menos duas vezes ao ano.

“pra praia, tem duas semanas. Fui com a minha família pra Ubatuba” E3

O grupo classificado como MCC apresentou algumas características congruentes com o grupo de BCC e outras com o grupo de ACC. Os resultados que congruem com o grupo de ACC é no que diz respeito à viagem de avião e a reserva de dinheiro específica para o lazer. A maior parte dos respondentes já viajou de avião, assim como a maior parte reserva dinheiro para o lazer. No

entanto, a forma de lazer atribuída por esse grupo é semelhante às descritas pelo grupo de BCC. A grande maioria realizou viagens no último ano, diferentemente do grupo com ACC e bem semelhante ao grupo de BCC, as viagens foram para lugares bem próximos, como cidades vizinhas e envolvendo pouco investimento financeiro. É interessante destacar a consciência financeira desse grupo:

“reservo, tento delimitar. Então, na verdade eu já sei o valor que eu tenho por mês e destaco o valor que eu posso gastar com o lazer. Ai já faço um orçamento pra tudo. Com o que eu vou gastar com estudos, com..enfim, com contas que eu tenho pra pagar, mensalidades que eu tenho e já separo um valor para o lazer”E7

Nessa subcategoria ficou clara a influência do CC, houve uma distinção que pode ser relacionada a fatores financeiros também, uma vez que grande parte dos entrevistados que possuem ACC possuem condições financeiras melhores, possibilitando assim o acesso a viagens mais caras, longas e programadas.

4.2.3 Categoria 3

Consumo Simbólico

O consumo simbólico ultrapassa o valor comercial e utilitário (MCCRACKEN, 2007) sendo necessário tentar entender os significados que os consumidores atribuem ao que consomem. Nesse sentido, essa categoria visa identificar as formas de consumo da Nova Classe Média em sua vertente simbólica, para identificar significados, valores e mensagens envolvidas nesse processo. Com isso emergiram cinco categorias: olha, eu estou bem; influência de compra; relação com a marca; sonhar com moderação; e ostentação.

4.2.3.1 Subcategoria olha, eu estou bem

Essa categoria não apresentou resultados significativos quando analisada por grupo. No entanto, os resultados gerais foram significativos.

De maneira geral os entrevistados da Nova Classe Média independente do nível de CC apresentaram respostas cheias de significados e congruentes. Apresentaram um nível elevado de satisfação ao realizar compras, independente do que seja consumido. O ato de comprar foi identificado como algo prazeroso, que os fazem sentir bem. Cada indivíduo citou itens específicos que tinham **relação** com a personalidade e realidade de cada um, mas no que tange ao significado de compra, **foram quase unânimes** as respostas relacionadas à satisfação, conforme relatos abaixo:

“ Uma roupa que a gente gosta, um acessório que a gente gosta. Eu gosto muito de relógio, gosto de tênis...fazer o que gosta é bom. Comprar o que gosta é bom. O importante é você se sentir bem” E18

“tem tantas né?! Tudo o que você compra te faz sentir bem. Tem coisas que nem tanto, são necessárias, mas é legal”E10

“acho que quando eu compro alguma coisa pra mim, independente do que seja... Eu comprei aquela coisa PARA MIM!” E19

No estudo de Ramalho, Santos e Paixão (2012), todas as pesquisadas afirmaram gostar de fazer compras, o que pode ser corroborado pela presente pesquisa.

A satisfação de compra foi relacionada também à satisfação de compra com dinheiro próprio, independência financeira:

“qualquer bem. Seja o computador que eu to planejando comprar, se eu conseguir comprar vai me fazer muito bem porque foi com o meu esforço que eu comprei” E22

“eu acho que alguma coisa que eu compro com o meu dinheiro, com meu suor e sei que aquilo vai ter muita utilidade. Independente de ser o que for, pode ser uma roupa, mas que a roupa vai ser útil, eu vou usar, vou gostar, vou passear, trabalhar com ela, mas aquilo eu comprei com o meu suor.” E 17

“coisas relacionadas ao meu emprego..tipo vestuário..porque aqui é social..então uma gravata nova, camisa social, coisas assim...”E9

Os relatos acima demonstram uma satisfação em afirmar o potencial de compra que possuem o poder em poder comprar, em ter dinheiro para comprar o que se quer. O significado da compra com dinheiro próprio apresentou-se importante para esses respondentes uma vez que mostram para eles mesmos, familiares e a sociedade de certa forma a capacidade de arcar com suas próprias coisas, demonstram independência.

Houve inclusive além da ligação com satisfação de compra, ligação com preenchimento de vazio:

“geralmente todas!eu gosto de comprar. Qualquer coisinha que eu compre me faz sentir bem... As vezes eu sinto que esta me faltando alguma coisa, ai eu vou ali e compro uma bolachinha e já me sinto bem...”E23

Esse último trecho de entrevista vai ao encontro do que Fortes (2009) observou em seu estudo: a felicidade implica em consumo.

È notório como o ato de comprar está revestido de simbolismo e de significados. Douglas e Isherwood (2006), conforme apresentado acima. O significado de compra vai, muitas vezes, além do que os próprios entrevistados

consigam definir claramente em palavras. A entrevistada 2 atribui importância tão grande às compras que através de sua fala pode-se comprovar isso

“na verdade nada, quer dizer, tudo, eu compro por qualquer coisa, eu adoro comprar”.E2

Nesse sentido pode ser observado uma certa relação de satisfação com compras, mais uma vez retomando a questão de compras implicar felicidade. Nesse sentido as compras fazem parte da vida das pessoas quase que por uma questão psicológica.

“Na verdade, não é o que se compra, é o sair de sacola cheia” E4

O relato acima ajuda a corroborar a necessidade de compras por parte da Nova Classe Média. E demonstra como o comprar está revestido de simbolismo na medida em que o importante não é o que se compra e sim comprar.

4.2.3.2 Subcategoria influência de terceiros na compra

Nessa subcategoria é apresentado o comportamento de compra dos consumidores da Nova Classe Média no que se refere à influência que terceiros exercem sob as escolhas de compra.

Nesse sentido houve uma divisão muito clara entre aqueles que ouvem a opinião de terceiros, dosam, pesquisam para então definirem a compra e aqueles que foram categóricos em afirmar que não ouvem e não se importam com a opinião alheia. Semelhanças foram encontradas entre os grupos de ACC e MCC diferentemente do grupo classificado como BCC que apresentou resultados bem distintos.

Em geral tanto os entrevistados definidos como ACC quanto os MCC se mostraram bem abertos à opinião das pessoas.

“geralmente quando..se alguém me fala que o produto é ruim ou eu to esperando algo de um produto e a pessoa me fala que justamente aquilo não atendeu as expectativas dela, de repente pode influenciar. Mas se a pessoa fala que é ruim em tal aspecto, mas esse aspecto não é relevante pra mim, ai não influencia. Mas quando alguém fala algo que seria o objetivo de eu comprar e a pessoa me fala que não atende, ai isso pode mudar a minha opinião”E7

“quando eu quero uma coisa e a pessoa fala não, compra essa que é melhor porque eu tenho uma, ai eu fico em duvida” E5

Esses indivíduos preocupam-se em pesquisar, procuram informações e opiniões a respeito do que vão comprar principalmente no que tange à qualidade e confiabilidade dos produtos. Nesse sentido pode-se notar uma influência utilitária, uma vez que o indivíduo pesquisa, analisa preço e qualidade (MARTINS, 2008).

“qualidade. Se alguém fala pra mim que aquela qualidade não é boa ai eu já fico assim...O preço também, se alguém fala que tem um preço mais barato, me afeta” E4

Mostraram também consideração maior em relação à opinião de pessoas mais próximas.

“costumo pedir opinião para os meus amigos, tipo tênis. Eu vou comprar, o que você acha? Ah! Acho legal, bacana. Tento ouvir a opinião dos outros.” E 9

“falar que não afeta é mentira. Eu costumo ouvir muito a opinião dos meus pais pra fazer compras” E24

Nesse sentido nota-se a necessidade de aceitação pelo grupo, ou seja, é importante que o seu núcleo, o seu círculo social aprove suas compras. É importante também estar de acordo com a sociedade, com o socialmente aceitável:

“Querendo ou não quando a gente vê uma pessoa com uma coisa assim diferente ..a gente procura ter uma similar.”E5

O grupo de respondentes classificados como BCC foram **unânicos** em responder que não seguem e não se importam com a opinião de outras pessoas. Alguns foram categóricos em responder. Nota-se através das respostas uma ênfase em mostrar que se tem opinião formada, são decididos e fazem o que querem, e como descrito acima, esse padrão de resposta foi **unânime**.

“ não me influenciam” E12

“não afeta, eu sou bem radical” E21

“Não afeta. Eu sou muito decidida naquilo que quero. Não vou pela opinião dos outros não” E16

“é muito difícil, eu não costumo seguir o que os outros falam não.é o que penso, eu não costumo seguir conselhos dos outros”. E22

“não afeta. Eu só compro o que eu quero comprar. Eu quero comprar, se eu achar que esta bonito, eu compro. Se alguém achar que esta feio e eu gostei eu compro assim mesmo.” E11

“ eu sempre tive cabeça feita então eu procuro fazer o que eu me sinto bem” E18

É notória a importância que a opinião de quem faz parte da vida dos entrevistados é importante para eles. **Estar** de acordo com a opinião dos pais, esposos e esposas e amigos é importante para essa classe. Notório também que todos os respondentes casados escutam a opinião dos parceiros e em muitos casos acabam decidindo juntos o que comprar.

Quando se trata da opinião de amigos, mostrou-se importante os amigos gostarem do que será comprado, num sentido de aceitação, é importante que os amigos também achem bonito e não somente a pessoa que irá comprar.

Os que responderam de forma enfática e quase monossilábica demonstraram uma necessidade de afirmação de “personalidade feita”. Essa ideia foi passada por todos os respondentes de BCC. Todos os que responderam não ouvirem a opinião de terceiros justificavam como possuir personalidade, não se importar com a opinião dos outros, ter cabeça feita, num sentido de simplesmente fazerem o que querem. Unanimemente as justificativas foram nesse sentido.

Interessante notar que essa distinção foi muito clara em relação às pessoas denominadas com ACC e BCC. Os de ACC escutam opiniões tanto em relação à qualidade e preço, questões, nesse sentido, mais utilitárias, quanto em relação a gostos e preferências, questões mais simbólicas. Enquanto os de BCC afirmaram simplesmente não se importar.

4.2.3.3 Subcategoria relação com a marca

Essa categoria visa identificar a relação que os entrevistados têm com produtos de marca. O que os mesmos representam e como se dá o consumo desses itens.

Nessa subcategoria não houve diferenciação **em relação à influência** do Capital Cultural. Houve uma uniformidade nas respostas de maneira geral.

Os respondentes relacionaram marca a qualidade, preço mais alto e nome mercado.

“é um produto que você já compra sabendo da qualidade que você vai comprar, ou pelo menos esperando uma qualidade” E7

“acho que a maioria dos produtos que tem marca, tem uma qualidade superior aos outros.”E9

“que tenha um nome no mercado e preço. Geralmente o que tem marca tem um preço e você paga por isso.” E1

“uma coisa que é cara, que custa muito dinheiro”E4

Um produto com boa qualidade, boa durabilidade e com um preço mais caro”E3

Quando questionados se preferiam produtos de marcas famosas, a maior parte dos respondentes relacionou a resposta a vestuário ou calçado, alegando que não ligam para marca de roupa e sim para a beleza e interesse pelo produto.

Outro ponto interessante e que emergiu de forma relevante foi a preferência por eletrônicos e eletrodomésticos de marca. Segundo os respondentes, esses sim, devem ser de marca. Os trechos abaixo ilustram isso claramente:

“Moto, eletrodomésticos, eu procurei conhecer melhor as marcas para ver aquela que me daria uma melhor oportunidade e garantia. Tipo de estar com um aparelho que não fosse me dar defeito, uma coisa boa”E 13

“Sabão em pó eu prefiro uma certa marca, alimentação eu prefiro uma certa marca. Roupa não, porque pra mim tanto faz. Eletrodomésticos eu prefiro uma certa marca!” E23

“Os meus eletrodomésticos quando eu vou comprar eu procuro olhar a marca. Acaba tendo alguma coisa de marca sim. Agora roupa em si não, eu não olho marca não. Não tem necessidade de uma coisa de marca”. E 17

“Aparelho de som, eu compro muito a marca LG. Meu micro-ondas é eletrolux, minha geladeira, minha maquina de lavar é. Então assim, eu dou preferencia a essas marcas mais famosas que estão ha mais tempo no mercado.”E 12

A necessidade de esses produtos serem de marca se deve ao fato de serem produtos mais caros, envolvendo assim um investimento financeiro mais alto, portanto, não podem errar na hora da compra. É preferível pagar mais caro por um produto tendo certeza da durabilidade do mesmo a arriscar um mais barato que provavelmente estragará com maior facilidade.

“eletrônicos tem que ter sua marca porque senão se você compra outro você vai arrepender, vai durar muito pouco. E8

“São produtos que tem que durar mais tempo, que eu vou usar muito mais do que roupa. A roupa a gente usa, a moda muda, você vai comprar e deixar aquela de lado” E5

“É porque são produtos mais caros e esses produtos duram mais, ai se você comprar qualquer um, você vai ter prejuízo. Porque você vai comprar uma televisão que você nem conhece a marca, ai quebra uma peça la dentro, você não tem aqui, ate que você manda pra garantia..é muita amolação...” E20

Essa subcategoria emergiu das respostas a uma pergunta que foi previamente definida no roteiro semiestruturado como simbólico. Pois ao fazer o levantamento bibliográfico foram encontrados vários artigos que citavam a relação simbólica das pessoas e marcas como os trabalhos de Melo et al. (2008),

Santana (2009). No entanto as respostas que emergiram mostraram uma vertente muito mais utilitária do que simbólica uma vez que os consumidores priorizam marcas pensando em durabilidade e qualidade. Relação de simbologia, sentimentos, representatividade e até mesmo amor não foram evidentes nos relatos da Nova Classe Média Lavrense.

4.2.3.4 Subcategoria sonhar com moderação

Nessa subcategoria quando analisada sem fazer a distinção entre níveis de capital cultural as respostas que emergiram mais intensamente como ligadas ao sonho de consumo dos entrevistados foi casa, carro e viagens, respectivamente. No entanto quando analisada por nível de Capital Cultural, os respondentes com BCC tiveram respostas semelhantes ao de MCC diferenciando consequentemente dos de ACC.

Os entrevistados definidos como BCC e MCC responderam como principal sonho de consumo a casa própria, seguido pelo carro. É importante ressaltar que apesar de grande parte dos respondentes de maneira geral não pagarem aluguel, muitos moram na casa dos pais, com os familiares, por esse motivo não pagam aluguel, ou vivem em casas de herança. Sendo assim as casas que os entrevistados moram em grande parte não representa a casa sonhada ou idealizada, talvez por isso a casa tenha emergido de forma tão significativa das respostas.

Em relação aos entrevistados com ACC as respostas emergentes também foram casa e carro, mas em uma perspectiva diferente. Eles atribuíram o sonho de consumo a uma casa nova, ou casa de campo, de praia e um carro novo, zero, do ano.

Então, enquanto os primeiros grupos citados, BCC e MCC, querem a casa própria, o carro próprio, na fala dos próprios entrevistados “para chamar de

meu”, os entrevistados com ACC querem **outra** casa, mais uma casa, mais um carro.

Interessante notar nessa categoria que os respondentes de maneira geral parecem satisfeitos com **o que têm** até hoje, com o que conquistaram ou não veem possibilidade concretas de realizar sonhos mais caros. Os de BCC demonstraram até mesmo um certo conformismo, alegando não terem sonho de consumo. Para eles, o que eles têm já está bom. As constatações citadas foram dos respondentes que citaram o que seria o sonho de consumo, mas não necessariamente todos citaram. Isso pode ser reflexo da ascensão de classe. Como parte dessas pessoas **foi acostumada** a viver com dinheiro contado e agora puderam ter acesso a vários bens que proporcionaram melhoria na qualidade de vida, **elas se deram por satisfeitas**, pois realizaram as vontades de consumo delas. Mostraram-se satisfeitos, então para **elas**

“o que vier é lucro” E8.

Em oposição a isso **se encontram** os entrevistados com ACC. Provavelmente a maioria deles manteve o mesmo padrão de consumo da época que moravam com os pais, portanto ter casa e carro foi algo mais natural para eles e não surpreendente e satisfatória como para os de BCC, talvez por isso o sonho de consumo apresentado por esses respondentes foi outra casa, outro carro. Apesar de já possuírem “tudo”, eles buscam algo melhor.

4.2.3.5 Subcategoria Ostentação

Essa categoria emergiu de forma **unânime** e extremamente semelhante por todos os respondentes, sem distinção de nível de Capital Cultural. Todos acreditam que as pessoas usam objetos e bens para mostrarem algo a alguém. Pode se confirmar isso através do trecho da entrevistada E5:

“ acho que é roupa. Tipo assim, as vezes a gente sai a gente vê.... a primeira impressão que a gente tem da pessoa é através do estilo que ela esta. A gente caracteriza ela e as vezes nem é aquilo que ela esta vestida. E5

Todos acreditam que **por** meio desses objetos as pessoas passam, ou pelo menos tentam passar uma imagem. Muitos relacionaram a status:

“ roupas pra chamar atenção, ou o ultimo celular assim, pra mostrar status”E9

As vezes nem tem dinheiro pra comprar..mas né..mostrar status” E1

A grande maioria enfatizou o fato da necessidade da ostentação, do aparecer, do mostrar:

“eu acho que o pessoal compra muito para exibição e não tanto pela utilidade do negócio”E7

“as vezes não comprar pra elas, compram pra mostrar”E23

“ tem gente que acha que tudo o que compra vai impressionar os outros ne, qualquer coisinha que compra já quer exibir”E20

“Acho que roupa, roupa da moda, celulares. Hoje acho que o mais comum é celular, todo mundo quer trocar de celular a todo momento, comprar celular da ultima geração, cada vez mais, pra impressionar os outros e ficam ate mostrando. Pra mostrar mesmo. Então acho que os equipamentos eletrônicos em si, no caso o celular, muita gente investe muito em equipamentos eletrônicos.”
E8

Outro fato que emergiu de forma notória foi o fato de atribuírem a necessidade de aparecer, de ostentar a todo custo, ou seja, as pessoas fazem dívidas, compram sem ter, pelo prazer de parecer ter aquele bem.

“ tem muita gente ai que não tem nem onde cair morto mas quer ter um carrão com isso e aquilo só para mostrar para os outros que tem, mas na verdade não tem, é só por fora. È igual no facebook, a fotinha de um barraquinho e um camaro estacionado na porta. Muita gente hoje acha mais importante ter um carro do ano do que a própria casa, então eu acredito que roupa e carro sejam os piores.”E6

“Acho que o carro é o mais usado, porque você ve muita gente ai que mora numa casinha, num barraco, mas tem que ter um carrão na garagem, então dá mais valor num carro, do que na moradia, no lazer, numa viagem, isso é mais coisa de homem. Homem gosta de ostentar um carro” E10

“roupa, vestuário, modismo em si e ate mesmo carro, as vezes a pessoa não tem condições de ter e compra um carro bom só pra falar que tem, infelizmente o brasileiro tem muito disso.” E17

“tem gente que compra carro só pra mostrar para os outros que pode comprar. As vezes nem esta podendo trocar, mas troca só para impressionar”E16

Nesse sentido podemos notar semelhança com o que Simmel (1969) chama de *trickle down*, onde pessoas de classes mais baixas tentam através da aquisição de produtos uma aproximação, uma semelhança com uma classe mais alta. Nesse caso essa forma de consumo pode se tornar muito perigosa, uma vez que envolve essa ostentação a qualquer custo, podendo ocasionar em dívidas e comprometimentos.

Outra forte identificação dessa subcategoria é com o estudo de Fortes (2009) onde a autora mostra a sociedade como uma sociedade de necessidade de

felicidade , não há espaço para o sofredor, e deve haver exaltação e exibicionismo.

Interessante destacar que nessa subcategoria todas as respostas foram **unânimes** no que diz respeito a relacionar a ostentação a terceiros. Sempre são os “outros” que ostentam, os “outros” que postam no facebook, que **têm** necessidade de aparecer, que não **têm** dinheiro, mas compram mesmo assim. Referir-se a terceiros tira dos respondentes a responsabilidade de assumir que talvez eles também sejam um pouco ostentadores, que talvez eles também postem fotos e às vezes, por que não, compram mesmo sem ter dinheiro. Essa desresponsabilização tira um peso das costas dos respondentes de assumirem atos que talvez eles não aprovem ou sabem que poderão ser mal vistos perante a sociedade. Pode se inferir que os respondentes recriminam e tenham medo de serem mal vistos, pois através dos relatos dos mesmos nota-se uma repulsa aos atos ostentatórios.

4.2.4 Categoria 4

Consumo Utilitário

Essa categoria visa compreender como se dá o consumo da Nova Classe Média, ou seja, priorizam a utilidade, o menor dispêndio financeiro. Dessa categoria emergiram três subcategorias: praticidade no dia a dia; motivação e prioridades; e planejamento das compras.

4.2.4.1 Subcategoria praticidade no dia a dia

A classificação de renda utilizada no trabalho para definir a Nova Classe Média foi **a** desenvolvida pela SAE, como já citado anteriormente. Nessa definição a Nova Classe Média compreende pessoas com renda per capital de R\$291 a R\$1.019. Dentre os respondentes dessa pesquisa alguns se encontram

nos extremos, ou seja, há vários entrevistados com a renda per capita no limiar baixo como há várias pessoas bem próximas ao limiar mais alto. Tal fato também influenciou nas respostas da pesquisa.

É interessante notar nessa categoria a uniformidade de relatos sobre o acesso a bens como eletrônicos, eletrodomésticos, carro e moto de maneira geral, mostrando assim como está mais fácil o acesso a esses bens por parte de todos. Com isso nota-se uma ligação com a primeira categoria onde os respondentes relacionaram a melhoria no padrão de consumo a novas formas de acesso a crédito e facilidades de pagamento. Congruindo mais uma vez com os estudos realizados por Lamounier (2010), Santana et al (2012) e Pinto (2013).

Todos os entrevistados possuem Tv de modelos mais novos, como LCD, plasma, led e até 3D, muitos possuem até mais de uma. Todos têm dvd, computador ou notebook, celular, sendo que a maioria é smartphone e exerce também a função de câmera digital. Somente quatro entrevistados não possuem máquina de lavar, mas possuem tanquinho. O item máquina de lavar foi citado com diferenciação por todos os entrevistados, demonstrando uma “conquista” de compra. Onze entrevistados compraram TV nos últimos anos, nove compraram celular, sete compraram micro-ondas, seis compraram computador ou notebook, quatro compraram máquina de lavar e quatro compraram micro-ondas.

A quantificação se mostrou importante nessa categoria para corroborar o que foi apresentado acima. Com isso, confirma-se o acesso que a Nova Classe Média possui a esses bens. Interessante destacar que durante as entrevistas, muitos entrevistados sentiam satisfação em falar que possuíam determinados bens e os relacionavam, como dito anteriormente à conquista de compra. A esses bens foi relacionada também melhoria na qualidade de vida.

Nesse sentido notam-se algumas particularidades de acordo com o Capital Cultural.

O grupo classificado como BCC atribuiu melhora no dia a dia à aquisição de itens que podem ser considerados como de auxílio doméstico (micro-ondas, fogão, máquina de lavar) seguido de carro e computador, respectivamente. Com isso é possível notar que a primeira coisa que os indivíduos do grupo BCC adquiriram devido à maior acessibilidade foram itens que ajudam diretamente as tarefas do lar, as tarefas diárias. Corroborando Target Group (2010) apud Santana et al. (2012) citaram como aspiração da classe média: computadores, micro-ondas e celulares. Os argumentos foram os seguintes:

“é mais prático né, em certas ocasiões ajuda muito. A máquina de lavar, o micro-ondas, tudo isso torna mais prático, me ajuda muito, no trabalho doméstico” E17

“O forno, no caso. O forno do fogão é pequeno e com esse da pra fazer mais merenda, então facilitou bastante, ao invés de comprar, agora eu posso fazer, então facilitou bastante.”E22

“Ah! Vou ter que falar da máquina de lavar! Ela diminuiu meu serviço”.E2

“o micro-ondas, que tornou tudo mais prático”E20

Ao carro e ao computador foram atribuídas facilidades relacionadas à mobilidade, praticidade e melhoria profissional:

“com o carro eu consegui reduzir meu horário de almoço, de duas horas para uma e posso sair mais cedo”E12

“notebook. Ficou mais fácil estudar, você transporta pra todo lado, até em questão de trabalho mesmo, a internet hoje não é só pro lazer, como na vida profissional, ela é uma ferramenta primordial”E18

“ com o carro eu posso andar com mais tranquilidade, não preciso ficar na correria de antes” E11

O grupo com MCC assemelhou-se ao BCC no que tange às razões escolhidas como melhoria do dia a dia. Os itens mais citados por esse grupo foram computador e moto, nessa ordem, com as justificativas semelhantes aos indivíduos de BCC.

“ a moto porque eu preciso me deslocar em pouco tempo para muitos lugares e o computador porque hoje em dia não dá pra fazer nada sem computador”E5

“quando eu adquiri meu notebook, com certeza. Os meus estudos são totalmente baseados nele então, se eu perder eu to lascado. Isso ai melhorou muito. A moto também, tornou bem mais pratica, mudou muito, mudou tudo!E7

“notebook. Melhorou que eu tive novos acessos para mandar meu currículo pra fora, pra pegar matérias de estudo” E13

“moto e um computador! A moto porque para me deslocar foi uma maravilha! Antes eu ia a pé, então eu ia querer fazer alguma coisa eu tinha que fazer uma coisa por dia. Com a moto eu faço três, quatro, no mesmo dia. E o computador porque antes eu tinha que ficar pedindo pros outros” E6

O grupo com ACC atribui ao carro as facilidades do dia a dia.

“ o automóvel pela facilidade de deslocamento, pela rapidez” E3

“ o carro. Eu consegui ganhar tempo. Com o carro, eu acabo conseguindo fazer muito mais coisas” E25

Esse fato merece atenção devido ao fato de ser um bem mais caro e ao contrário do grupo com BCC não houve nenhuma menção a itens mais baratos como eletrodomésticos. Isso talvez pelo fato da maior parte desses respondentes possuírem esses itens antes. Isso pode ser corroborado através de uma questão do roteiro semiestruturado onde investiga quais os últimos eletroeletrônicos ou eletrodomésticos comprados. Grande parte do grupo de BCC e MCC comprou vários desses itens mais recentemente quando comparados com o grupo ACC.

4.2.4.2 Subcategoria motivação e prioridades

Essa subcategoria emergiu das questões relacionadas à motivação de compra, o que faria o respondente pagar mais por um produto e o que prioriza na hora da compra. As respostas que emergiram ficaram alocadas nessa subcategoria referente à categoria Consumo Utilitário, pois demonstraram uma vertente extremamente utilitarista.

Não houve diferenciações significativas quanto à diferenciação da influência do CC. Todas as divisões de Capital Cultural apresentaram congruência nas respostas.

Grande parte dos entrevistados prioriza qualidade, preço e a relação entre os dois, relação custo benefício. Corroborando uma visão mais utilitarista, onde avaliam valores funcionais e utilitários (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os relatos congruem também com a visão de Martins (2008), que alega que na visão utilitarista os indivíduos analisam o produto de várias formas, como preço, quantidade, visando maximizar a utilidade.

“ se eu estiver necessitando de um produto, ele tiver um bom preço e tiver qualidade...”E18

Eu faço muita pesquisa ne, eu valorizo muito tanto a qualidade e o preço” E15

“ A qualidade do produto, porque tem uns que são mais em conta, mas não compensa comprar, então envolve a marca, a qualidade do produto.” E4

“ conforto, qualidade ,comodidade. As vezes eu compro coisas mais caras que se eu fosse fazer ficariam mais baratas, mas por comodidade eu compro, se me da conforto, se me da mais tempo pra fazer outras coisas,eu compro” E23

A motivação de compra mais evidente foi a necessidade. Todos alegaram que o que os impulsiona e motiva a comprar primeiramente é a necessidade:

“ pode até não ser uma necessidade, mas eu analiso como uma necessidade, então eu vou atrás da compra.”E8

“ necessidade mesmo, porquê eu não sou muito de comprar coisa que não preciso. Coisas que eu acho necessário, ou no máximo coisa que eu sei que mesmo não sendo necessário mas vai me ajudar de alguma forma. Geralmente é por necessidade.”E10

“ a gente sempre procura comprar conforme a necessidade né”E17

Com isso retoma-se o que foi citado no tópico Dimensão utilitária **que** diz que a Nova Classe Média por ser acostumada a viver restrita financeiramente preocupa-se muito ainda com a questão do dinheiro, comprando assim motivada primeiramente pela necessidade.

4.2.4.3 Subcategoria planejamento das compras

O planejamento de compras mostrou relação com sustentabilidade, uma vez que planejam as compras mais caras, evitando endividamentos. Muitos apresentaram a consciência financeira, e preocupação em relação a manter as

contas em dia e definir prioridades, nesse sentido planejam as compras. Com isso ficou muito claro o valor que o acesso ao crédito tem para essa Classe. Parcelamento de compras foi definidor para eles. Grande parte do acesso a móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, até carro, moto e casa só se tornou possível devido a parcelamentos. Somente dois entrevistados afirmaram preferir fazer compras à vista, todos os outros compram parcelado. Talvez por isso muitos afirmaram que hoje podem ter “ tudo” o que quiserem desde que se planeje.

Essa subcategoria emergiu de forma muito significativa das respostas dos entrevistados e foi quase unânime. Os entrevistados responderam planejar sim as compras. A grande maioria planeja todas as compras:

“faço. Eu planejo sempre. Eu nunca faço uma compra sabendo que eu ainda tenho coisa pra pagar, então enquanto eu não termino essa eu não compro mais nada.”E22

“Sim, a gente planeja. A gente coloca prioridade. Tipo, a gente está com a prioridade de terminar o nosso porão, de colocar forro no nosso banheiro e terminar de pintar, então é um gasto planejado. A gente sempre discute. As vezes aparece um negocio que esta com o preço muito bom, mas a prioridade dele esta lá na frente e a gente vê que a oportunidade esta boa ai a gente antecipa ela. Mas assim, a gente sempre vê o que a gente esta precisando, vê a prioridade...” E10

Outros planejam compras especificas e a grande maioria planeja as compras de itens mais caros. Os entrevistados E 12 E19 e E15 ilustram bem isso:

“planejado é assim: um celular, trocar de carro, coisas assim, bem com um valor um pouco maior. Mas agora quando é uma roupa, um sapato para as crianças ai não costuma planejar não, vai no impulso” E12

“Sim, eu planejo. A minha moto eu planejei, essas coisas de custo mais alto eu planejo, as outras não...E 19

Faço. Vamos supor, eu planejo. A maquina de lavar, um exemplo, planejei. Primeiro eu comprei o notebook, paguei, terminei, fui la e comprei a maquina. Agora minha próxima compra, como eu vou pintar a minha casa, ai eu vou comprar um sofá. Então eu planejo tudo.” E15

Essa subcategoria não demonstrou distinção clara em relação ao nível de Capital Cultural, no entanto os entrevistados com BCC apresentaram uma característica específica que vale ressaltar. Foi enfatizada pelos respondentes com BCC a importância da pesquisa de preço. Por exemplo, vários respondentes relataram que pesquisam através dos folhetos de supermercados as promoções da semana, do mês, analisam qual está melhor e compram de acordo com essas promoções visando assim economizar ao máximo. Retoma-se com isso o que foi citado na subcategoria garantindo o amanhã, a busca pela segurança. Essas observações dessas subcategorias corroboram a insegurança e desejo de estabilidade por parte da Nova Classe Média, mais especificamente pelos respondentes com BCC, aqueles que emergiram para essa nova classe.

4.2.5 Análise Geral da Influência do Capital Cultural

A fim de atender ao objetivo da pesquisa foi analisado como se dá o consumo em cada dimensão (hedônica, utilitária e simbólica) e os tópicos de consumo relevantes, mas que não se encaixaram em nenhuma dessas categorias específicas, foram denominados como padrão de consumo. Em cada categoria

emergiram subcategorias e dentro de cada uma foi analisada a influência do Capital Cultural.

Da categoria Padrão de Consumo emergiram cinco subcategorias. O CC se mostrou mais influente na categoria “garantindo o amanhã”, na qual ficou clara a diferença de relação com o dinheiro que os respondentes apresentaram de acordo com o nível de CC. Cada nível de CC apresentou uma relação peculiar com o dinheiro. As outras cinco categorias apresentaram resultados mais significativos quando analisadas de maneira geral, sem diferenciar os níveis de CC. A influência do CC nas outras 4 subcategorias mostrou peculiaridades e detalhes dentro de cada uma, que foi apresentado nas análises dos resultados.

Da categoria Consumo Hedônico emergiram quatro subcategorias. Na subcategoria “comprar por prazer” a influência do CC foi notória. Os respondentes com BCC privilegiam a compra em si enquanto os com ACC valorizam os momentos proporcionados através da compra de algum produto, os ACC demonstraram nesse sentido uma sensibilidade maior a momentos. Os tipos de serviços definidos como “serviços que relaxam” também se diferenciaram notoriamente de acordo com o CC, assim como os tipos de viagens realizadas.

Da categoria Consumo Simbólico emergiram cinco subcategorias e o CC se mostrou muito influente na categoria “influência de terceiros na compra”, onde as diferenças nos padrões de resposta foram muito claras de acordo com o nível CC, mostrando assim que os respondentes da Nova Classe Média com nível alto e médio de CC são mais abertos à opinião de terceiros, escutam e consideram mais a opinião das pessoas. Enquanto os respondentes com BCC mostraram-se totalmente fechados a opiniões. Na subcategoria “sonhar com moderação”, a influência do CC mostrou-se considerável. As pessoas com BCC demonstraram um conformismo em relação ao que têm, demonstraram estarem

satisfeitas e sem grandes ambições de consumo, enquanto as de ACC almejam novos itens, melhores e mais caros do que os que já possuem.

Da categoria Consumo Utilitário emergiram três subcategorias onde o nível de Capital Cultural não se mostrou representativo, ou seja, independente do nível de CC o padrão de respostas foi o mesmo. A Nova Classe Média de maneira geral mostrou maior acessibilidade a bens utilitários como eletrodomésticos, eletrônicos, moto e carro, e relacionaram as mesmas razões, como facilidade de acesso a crédito. Relacionaram também as melhorias no dia a dia aos mesmos produtos e alegaram razões semelhantes a essas melhorias, como praticidade e otimização do tempo. As prioridades e motivações de compra também se mostraram as mesmas independente do nível de CC: a Nova Classe Média lavrense compra principalmente por necessidade, valoriza preço e qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos relacionados à Nova Classe Média e com uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória do comportamento do consumidor dessa Classe, esta dissertação foi realizada com o objetivo de caracterizar o consumo da Nova Classe Média lavrense em suas dimensões utilitária, hedônica e simbólica e analisar a influência do capital cultural em cada dimensão.

Com as análises das entrevistas foi possível identificar como o consumo da Nova Classe Média se dá em cada dimensão, como são as influências, gostos e preferências e como o Capital Cultural influencia cada dimensão. Nesse sentido foi possível relacionar os resultados com pesquisas já feitas e apresentadas em toda a dissertação. Alguns resultados corroboraram pesquisas já realizadas, enquanto outros complementaram e alguns não confirmaram tais pesquisas.

Com esse estudo pode-se compreender as dimensões de consumo da nova classe média lavrense. Pode-se notar como o CC cultural influencia em diversos aspectos os hábitos e padrões de consumo. Nota-se que parte da Nova Classe Média lavrense é composta por novos entrantes, ou seja, pessoas que emergiram de classe mais baixa e hoje encontram-se na classificação de Nova Classe Média. Isso traz implicações em diversos setores como inferido através das entrevistas. Os entrantes na Nova Classe Média lavrense demonstram maior insegurança em relação ao futuro, por isso poupam com o principal objetivo de ter condições financeiras favoráveis no futuro. Esse resultado mostrou-se ainda mais evidente nas respostas dos entrevistados que têm filhos, esses demonstram uma preocupação ainda maior em relação ao futuro da família.

Nota-se também o valor que essa classe dá aos estudos e atribuem as melhorias nas condições de vida a isso também. Essa constatação ficou muito clara logo na caracterização dos entrevistados onde foi possível notar que todos

os entrevistados possuem maior nível de escolaridade que seus pais, no caso dos classificados com ACC mantiveram o nível de escolaridade. Com isso comprova-se o que Meirelles (2011) afirmou em pesquisas voltadas para a classe média, onde afirma que essa nova classe busca melhor colocação no mercado através do estudo.

De maneira geral foi possível notar em quais categorias a influência no Capital Cultural foi mais representativa. Corroborando assim o pensamento de Bourdieu (1983) e Bourdieu (1979), que aborda a influência direta do CC nos gostos, hábitos, preferências. Bourdieu (1996) defende que a herança cultural do indivíduo é obtida através da família e escola. Nesse sentido o presente estudo corrobora isso uma vez que os entrevistados que apresentaram ACC apresentam níveis de escolaridade similares aos dos pais. No entanto, grande parte dos entrevistados foi denominada como BCC ou MCC de acordo com a escala utilizada adaptada da escala de Holt devido à escolaridade dos pais. Conforme exposto no decorrer das análises ficou claro que todos os entrevistados possuem nível de escolaridade mais alto do que o dos pais, mostrando assim um interesse agudo da Nova Classe Média pela qualificação e melhor colocação no mercado. Ficou claro também que para muitos entrevistados o padrão de consumo melhorou devido às melhorias proporcionadas pela política e pela facilidade de acesso ao crédito e, no caso de alguns, devido a melhores empregos, voltando assim à ênfase mais uma vez as capacitações.

Pode-se observar que a Nova Classe Média lavrense é muito heterogênea. Composta tanto por pessoas que já se enquadravam nessa classificação e assim permaneceram, quanto composta por novos entrantes. Nesse sentido as diferenças são mais notórias. Os novos entrantes são as pessoas com BCC e MCC. Tornaram-se novos entrantes devido a melhorias salariais ocasionadas pela qualificação. Maior nível de escolaridade do que seus pais proporcionou a esses indivíduos melhor colocação no mercado,

consequentemente melhores salários que impulsiona uma **série** de melhorias e mudanças, como maior acesso a bens, possibilidade de comprar casa, carro, de oferecer capacitações para os filhos. Talvez nesse último ponto encontra-se a chave para a sustentabilidade dessa Nova Classe. Os entrantes já consideram o estudo como um diferencial e proporcionador dessas melhorias e dessa nova colocação de classe e veem isso para o futuro dos filhos também. Com a constante capacitação tornar-se-á mais fácil o futuro dos nascentes nessa Nova Classe Média, ou seja, os filhos da Nova Classe Média. No entanto esses novos entrantes trazem consigo resquícios do passado como o medo e insegurança em relação ao futuro. Esse sentimento foi claramente exposto nas entrevistas. Os respondentes mostraram-se satisfeitos e felizes com a atual situação, mas temem o futuro à medida que todos poupam ou pelo menos tentam poupar como medida de precaução.

Aqueles que já pertenciam **à** Classe Média e continuam nessa classificação não surpreenderam nos resultados. Possuem em geral o mesmo nível de escolaridade que os pais e mantiveram o mesmo padrão de vida que tiveram durante a vida. Para os crescidos na Classe Média o padrão de vida melhorou no que diz respeito à ascebilidade a **crédito**, assim como alegaram os novos entrantes, no entanto, esses indivíduos relacionaram às melhorias as novas ofertas de mercado e a economia em geral. Os entrevistados que **se mantiveram** na Classe Média são os classificados como ACC de acordo com a escala utilizada. Para esse grupo, estudar, conseguir comprar casa e carro aconteceu de maneira mais natural do que para os novos entrantes. Provavelmente pelo fato de terem capacitado e buscado ensino superior de forma natural. O ensino continuado fez e faz parte da criação dos mesmos.

Nesse sentido a influência do Capital Cultural conforme é defendida por Bourdieu (1986) é corroborada. Os já pertencentes à Classe Média, continuaram nesse patamar devido à criação e aos estudos proporcionados pela família, nesse

sentido tendo acesso aos três tipos de Capital Cultural defendido por Bourdieu. No entanto os indivíduos considerados novos entrantes contrariando os estudos de Bourdieu conseguiram traçar uma história diferente e demonstram interesse em fazer essa mudança perdurar.

5.1 Implicações gerenciais e teóricas

Algumas constatações podem gerar implicações gerenciais consideráveis como o fato dessa nova classe demonstrar grande sensibilidade a apelos visuais e promocionais. Valorizar momentos de lazer e principalmente serviços de beleza e estética, definidos pelos próprios entrevistados como serviços que relaxam. Nesse sentido todos fazem investimentos neles mesmos, sentem prazer e pagam sem relutar num sentido de autogratificação. O fato de privilegiarem também o conforto do lar mostrando preferências por serviços delivery também traz implicações gerenciais importantes. Os gestores que se atentarem para essas observações poderão adaptar e melhorar os serviços prestados e produtos ofertados a fim de atender melhor a Nova Classe Média lavrense. Poderão atingir de forma mais direta e satisfatória esse nicho de mercado que hoje se mostra com incrível poder de compra.

Por a análise de resultados ter sido feita de forma profunda e detalhada em cada dimensão, tornou-se possível identificar o comportamento desses consumidores proporcionando assim o conhecimento para gestores compreenderem esse nicho de mercado tão representativo e criar medidas para atraí-los e atendê-los. Baseados nisso os profissionais interessados em atingir essa enorme fatia de mercado podem utilizar desse material no desenvolvimento de estratégias e mecanismos de marketing.

Ainda como implicação gerencial é importante para os gestores se atentarem para algumas aspirações e desejos apresentados pelos respondentes.

Como ficou claro, grande parte dessa classe já realizou viagens de avião, no entanto aqueles que ainda não realizaram, almejam um dia realizar. Tendo em vista as facilidades de pagamento atuais, encontra-se **ai** uma oportunidade.

No que tange **a** academia, o presente estudo proporcionou um estudo profundo nas três dimensões de consumo: utilitária, hedônica e simbólica, uma vez que os estudos mais presentes são baseados em duas dimensões, conforme exposto na justificativa de pesquisa. O presente estudo também colabora teoricamente uma vez que utilizou como critério para classificação do nível de Capital Cultural o já validado e utilizado por Holt com adaptações para a realidade do estudo. Na presente pesquisa foram realizadas duas adaptações, uma acrescentando o tópico “cursando superior” e outra acrescentando a ocupação e nível de escolaridade da mãe no **c**álculo de identificação do nível de Capital Cultural. Isso possibilitou maior aproximação com a realidade da amostra pesquisada uma vez que com a adaptação pode-se abarcar ao nível de CC dos progenitores e não somente do progenitor, como no modelo de Holt. A consideração dos níveis de CC tanto do pai quanto da mãe se mostrou relevante tendo em vista que alguns respondentes foram criados somente pelas mães e em vários casos as mães possuíam nível de escolaridade alto, o que fez diferença quando calculado o nível de CC. Outro ponto de contribuição é a análise dos três níveis de Capital Cultural, baixo, médio e alto, ainda pouco explorado no meio acadêmico.

5.2 Limitações e sugestões de estudos futuros

Para a realização da pesquisa foi escolhido o método análise de conteúdo para tratar os dados encontrados nas entrevistas em profundidade realizadas partindo de um roteiro semiestruturado. A primeira limitação da presente pesquisa é relacionada à realização das entrevistas. A pesquisadora

ficou a mercê dos entrevistados, realizando as entrevistas com hora marcada, nos locais mais convenientes para os entrevistados, no entanto diversas vezes ocorreram alterações de horários, cancelamentos ou remarcações de entrevistas, o que tomou muito tempo. Mas, isso já era esperado, sabendo que imprevistos estão sempre sujeitos a ocorrer.

Outro fator limitante foi encontrar pessoas que atendessem ao perfil da pesquisa. Encontrar os primeiros entrevistados que se adequassem ao primeiro critério, ou seja, pertencer à Nova Classe Média foi dificultoso uma vez que os entrevistados deveriam atender ao critério de renda escolhido para a pesquisa que é o estabelecido pela SAE, onde a renda familiar per capita tem que estar entre cerca de R\$ 291 e R\$ 1.019. Como o método utilizado depois foi o “bola de neve” ficou mais fácil uma vez que os próprios entrevistados indicavam outros que acreditavam encaixar no perfil. Vale lembrar que essa pesquisa foi realizada na cidade de Lavras, podendo os resultados serem usados como embaixadores para pesquisas futuras, mas não servindo como generalização para uma população mais ampla.

Importante ressaltar que muitos entrevistados foram definidos como BCC ou como MCC de acordo com o critério de Holt, que considera a ocupação e escolaridade do progenitor. No caso do presente estudo foi acrescentada a escolaridade e ocupação da progenitora também. No entanto, é importante ressaltar que muitos dos entrevistados classificados com esse CC se devem ao fato da baixa escolaridade dos progenitores. Todos os respondentes possuem nível de escolaridade acima dos seus pais, exceto os denominados com ACC, que mantiveram o mesmo nível escolar. Com isso é notória a busca por capacitação, conseqüentemente melhor colocação no mercado, melhores salários, busca pela melhoria de vida de forma geral. Muitos entrevistados veem nos estudos uma forma de melhorar a vida. Com o somatório dos escores diminuído, muitos foram alocados na categoria MCC ou BCC. No entanto,

muitos desses respondentes possuem ensino superior e boa qualificação no mercado. Os que foram classificados como BCC e MCC por esse motivo, em grande parte representaram exceções nas respostas. Com isso as respostas desses entrevistados muitas vezes foram deixadas de lado por não serem representativas naquele grupo, passando assim a ser considerada uma limitação.

No entanto, a adaptação do critério utilizado por Holt, impulsiona estudos futuros utilizando o critério adaptado da presente pesquisa, possibilitando a validação do mesmo.

Durante toda a pesquisa foi evidenciado o poder dessa Nova Classe, denominada como Nova Classe Média. Esse incrível poder de consumo e de decisão de compra pode alterar as formas de consumo. Nesse sentido é interessante estudar mais a fundo os desejos e anseios dessa Classe tão representativa. Diante da representatividade da Nova Classe Média sugerem-se estudos mais abrangentes também, visto que a pesquisa foi realizada em âmbito local. Além de aumentar a abrangência do estudo sugerem-se também estudos quantitativos a fim de dimensionar o comportamento desses consumidores e verificar a influência dos diferentes níveis de Capital Cultural.

Já existem estudos relacionados ao fenômeno *Trickle Down*, mas seria interessante estudar também como as classes mais baixas estão influenciando as escolhas e padrão de consumo de classes mais altas, estudando assim o processo inverso, conhecido, mas ainda pouco estudado, como o *Trickle Up*.

Nessa pesquisa, o CC foi classificado como alto, médio e baixo. Através das entrevistas realizadas foi possível abarcar esse três níveis de CC. No entanto durante as transcrições e inferências foi possível observar que as distinções são mais evidentes entre dois níveis de CC. Por exemplo, em algumas subcategorias o ACC e o MCC eram muito semelhantes entre si e muito diferentes quando comparados com o BCC. Em outros casos o BCC e o MCC semelhantes entre si e diferente do ACC. Tal fato pode ser visto tanto como uma limitação à medida

que as comparações poderiam ser mais ricas se o número de entrevistados fosse maior e como uma sugestão de estudo futura. Com um número maior de entrevistas, os entrevistados com MCC poderiam apresentar maior representatividade, visto que sempre a MCC se enquadrava mais em um dos dois extremos.

REFERENCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 1, n. 1, p. 50-66, June 2001.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferencia de consumo hedônica e decisão utilitária. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, Manaus, v. 1, n. 1, p. 7-24, jan./jun. 2012.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Social fator versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian Market. **Journal of Information Systems and Technology Management**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; LENNON, M. M. O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iPhone: hedonismo e devoção no iDay2. **Ciência e Informação**, Brasília, v. 40, n. 2, p. 280-291, maio/ago. 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2012.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BANERJEE, A.; DUFLO, E. What is middle class about the middle classes around the world? **Journal of Economic Perspectives**, Amsterdam, v. 22, n. 2, p. 3-38, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo ea ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, Londrina, v. 6, n. 11, p. 1-13, nov. 2010.

- BATRA, R.; ATHOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumers attitudes. **Marketing Letters**, Dordrecht, v. 2, n. 2, p. 159-170, Apr. 1990.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2005.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.
- BHALLA, S. **Second among equals: the middle class kingdoms of India and China**. Washington: Peterson Institute for International Economics, 2007.
- BIHARI, S. Cultural capital and school success. **International Journal of Research in Sociology and Social Anthropology**, New York, v. 1, n. 1, p. 33-38, Apr. 2013.
- BIRDALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in the tunnel: is globalization muddling the middle class**. Washington: Center on Social and Economic Dynamics, 2000.
- BONAMINO, A. et al. The effects of the different forms of capital on school performance: a study illuminated by Bourdieu and Coleman. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 45, p. 487-499, 2010.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 89-94.
- BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan./jul. 2011.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital**. New York: Greenwood Press, 1986.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, P. **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, P. **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, São Paulo, v. 4, n. 1-2, p. 1-28, dez. 2009.

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

BRASILEIROS estão mais otimistas em relação à expectativa econômica do país e pessoal. **Data Folha**, dez. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1126>. Acesso em: 12 jan. 2013.

CALDWELL, M.; WOODSIDE, A. **The role of cultural capital in performing arts patronage:** volume 5. Montreal: Carmelle and Rémi Marcoux, 2003.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. D. 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.

CARDOSO, P.; R.; PINTO, S. C. Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. **Revista Multidisciplinar de Comunicação**, Lisboa, v. 4, n. 8, p. 99-117, 2010.

CARVALHO, T. V.; SANTINI, F. O. Motivação: aspectos que levam os universitários do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha ao cinema. **Global Manager Acadêmica**, Santa Catarina, v. 1, n. 2, p. 1-20, 2012.

CHURCHILL JÚNIOR., G.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COPETTI, C. L. P. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

CRUZ, Z. G. et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 141-178, ago. 2012.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 201 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 1, p. 60-71, Feb. 2000.

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

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

DUNT, D.; HAGE, B.; KELAHER, M. The impact of social and cultural capital variables on parental rating of child health in Australia. **Health Promotion International**, Oxford, v. 26, n. 3, p. 290-301, Nov. 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESLAMI, S.; SAHRAPEYMA, M.; ABOTALEBI, N. Investigation the relationship between objectified cultural capital of parents with academic achievement of high school students. **Researcher**, Washington, v. 5, n. 12, p. 91-96, 2013. Disponível em: <http://www.sciencepub.net/researcher/research0512/012_21308research0512_91_96.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2014.

ESTANQUE, E. **O 'efeito classe média: desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI**. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, J. E. Social class and consumer behavior: the relevance of class and status. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 14, n. 1, p. 492-496, Jan. 1987.

FORTES, I. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 9, n. 4, p. 1123-1144, dez. 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, M. B. **Ouvindo o silêncio: a construção identitária por meio da prática do mergulho scuba como consumo hedônico**. 2008. 94 p. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

GOUVEIA, T. M. D. O. A.; DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 168-198, jan./abr. 2009.

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

HISRICH, R.; PETERS, M. Selecting the superior segmentation correlate. **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, n. 1, p. 1-25, jun. 1998.

HOLT, D. Üstüner, Tuba. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Washington, v. 37, n. 1, p. 37-56, June 2010.

HOOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 49, n. 4, p. 513-526, May 2010.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores de 2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KIM, S.; EASTIN, M. S. Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. **Journal of Internet Commerce**, Oxford, v. 10, n. 1, p. 68-90, Mar. 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRAKAUER, P. V. C. Características do consumidor emergente e a utilização do comércio eletrônico. In: CONGRESSO LATINO BRASILEIRO DE VAREJO, 3., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2010.
- LAMOUNIER, B. O fenômeno da favelização do Rio de Janeiro. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 2.160, ano 43, n.15, abr. 2010.
- LARSEN, G.; LAWSON, R.; TODD, S. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, Sutton, v. 17, n. 1, p. 16-26, May 2009.
- LATA, L. N. Cultural capital and higher education in Bangladesh. **International Review of Modern Sociology**, Autumn, v. 39, n. 2, p. 225-238, 2013.
- LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010.
- LEE, S. E.; YANG, H.; LEE, Y. The influence of technological and symbolic innovation on new product adoption in a social context. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Amsterdam, v. 42, n. 2, p. 138-149, Dec. 2013.

LIMA, M. V. V. et al. Gênero e compras no shopping center: como os valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Enanpad, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALDONADO, M., C.; SALES, G.,M., J.; ALBUQUERQUE, F. M. F. Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO TENDÊNCIAS E IDEOLOGIAS DO CONSUMO NO MUNDO CONTEMPORÂNEO, 1., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCUSE, H. Para a crítica do hedonismo. In: MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**: volume 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 161-200.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 23, n. 2, p. 121-130, Oct. 1958.

MARTINS, C. A.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Sinalização de qualidade em e-commerce: análise comparativa de varejos virtuais de produtos de luxo e varejistas virtuais de massa com base nas escalas de qualidade. **International Conference on Information Systems and Technology Management**, Washington, v. 9, n. 1, p. 1934-1948, 2012.

MARTINS, P. H. De Lévi-Strauss a MAUSS – Movimento antiutilitarista nas ciências sociais: itinerários do dom. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 105-129, fev. 2008.

MASSAROTTO, L. P. **Moda e identidade**: o consumo simbólico do vestuário. São Paulo, 2008. 167 p. Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário Senac, São Paulo, 2008.

MAZEI, C. N. O trabalho feminino e as desigualdades no mundo produtivo do Brasil. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/O%20trabalho%20femenino%20e%20as... .pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MEIRELLES, R. **Brasil emergente**: dossiê sobre a classe C brasileira: um mercado de R\$ 881 bilhões – versão preliminar. São Paulo: Data Popular, 2011.

MELLO, S. C. B. de et al. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 79-97, jan./mar. 2008.

MILL, J. S.; BENTHAM, J.; TROYER, J. **The classical utilitarians**: Bentham and Mill. New York: Hackett Publishing, 2003.

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

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 09-29.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 1992.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 26. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MONROE, K. B. **Pricing**: making profitable decisions. New York: McGraw-Hill, 1979.

NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa.**

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: 14 jan. 2013.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2010.

OLIVEIRA, M. D.; MELO-SILVA, L. L. Estudantes universitários: a influência das variáveis socioeconômicas e culturais na carreira. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 23-34, jan./jun. 2010.

PALAZON, M.; DELGADO-BALLESTER, E. Hedonic or utilitarian premiums: does it matter? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 47, n. 8, p. 1256-1275, 2013.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (Org.). **Varejo para a baixa renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PETTIGREW, S.; CHARTERS, S. Tasting as a projective technique qualitative market research. **An International Journal**, Dordrecht, v. 11, n. 3, p. 331-343, 2008.

PETUR, O. J. On utilitarianism vs virtue ethics as foundations of economic choice theory. **Humanomics**, Oxford, v. 27, n. 1, p. 24 -40, 2011.

PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. Padrões de beleza feminina e estresse. **Revista CADE**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 123-141, 2012.

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013.

PINTO, R. A. S. **A ascensão da classe média brasileira.** 2013. 87 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2013a.

PIRES, A. C. Glamour, ética do consumo e a ontologia da verdade: uma análise crítica da sociedade hedocapitalista. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 53, n. 2, p. 244-254, jul./dez. 2013.

PÓVOA, C. L. R.; PAULA JÚNIOR, G. G. de; NOGUEIRA, R. T. Otimizando o serviço de delivery em redes de fast food, utilizando o sistema de informação geográfica geo-rota. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 9., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade da FGV, 2006.

PRADO, M. E. Leituras da colonização portuguesa no Brasil do século XX. **Revista Intellectus**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-14, 2008.

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

PRESSMAN, S. The decline of the middle class: an international perspective. **Journal of Economic Issues**, Sacramento, v. 41, n. 1, p. 181-200, Mar. 2007.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. Rio de Janeiro: PNUD, 2010.

RAMALHO, Â. M. C.; SANTOS, J. G.; PAIXÃO, D. B. Consumo e significação social: um estudo com mulheres frequentadoras de shoppings centers. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6.; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2012.

RAVALLION, M. **The developing world's bulging (but vulnerable) middle class**. Washington: The World Bank, 2010.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo: Markron Books, 1995.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU: revista de comunicação, cultura e política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 2004.

ROSA, S. M. P. **O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas**. 2012. 102 p. Tese (Doutorado em Marketing e Publicidade) - Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2012.

ROSENTHAL, B. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2012.

SALATA, A. **Notas sobre a tese da nova classe média brasileira.** [S.l.: s.n], 2012. Disponível em: < http://www.observatoriodasmetropoles.net/download/texto_andre_salata_classe_media.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.

SANTANA, A. et al. Quer comprar o quê? Agora com o cartão de crédito a classe c pode! **Caderno de Administração.** São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-18, 2012.

SANTANA, É. E. D. P. **O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem eo sucedem:** um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 2009. 132 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2009.

SCARPI, D. Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. **Journal of Interactive Marketing,** Elmsford, v. 26, n. 1, p. 53-67, Feb. 2012.

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

SCHEMBRI, S.; MERRILEES, B.; KRISTIANSEN, S. Brand consumption and narrative of the self. **Psychology & Marketing,** Oxford, v. 27, n. 6, p. 623-637, June 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHORI, D.; HOFMANN, K.; ABEL, T. Social inequality and smoking in young Swiss men: intergenerational transmission of cultural capital and health orientation. **International Journal of Public Health,** Basel, p. 1-10, Dec. 2013.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

SERTÓRIO, S. C. M.; SILVA, I. A. As faces simbólica e utilitária da chupeta na visão de mães. **Revista Saúde Pública,** São Paulo, v. 39, n. 2, p. 156-162, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2011.

SILVA, S.; GALHARDO, A.; TORRES, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 301-315, 2011.

SIMMEL, G. **Cultura feminina**. Lisboa: Galeria Panorama, 1969.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Farmingdale, v. 10, n. 1, p. 130-155, Oct. 1904.

SOLOMON, M. **Consumer behavior:** buying, having and being. New Jersey: Pearson Education, 2011.

SOUZA SILVA, J. R.; ASSIS, S. M. B. Grupo focal e análise de conteúdo como estratégia metodológica qualitativa em pesquisas nos distúrbios do desenvolvimento. **Cadernos de Pós Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 146-152, 2010.

SOUZA, D. S. de; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. “Do bom e do melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 3., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AdCont, 2012.

SOUZA, D. S.; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. “Do Bom e do melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. In: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 3., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AdCont 2012.

SPINDOLA, E. M.; SÁ, J. B. de. Consumo e identidade em blogs de moda. In: SEMINÁRIO NACIONAL DISCURSO, CULTURA, MÍDIA, 1., 2012, Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: UNISUL, 2012.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donation to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell”. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, n. 2, p. 434-46, 1998.

SZMIGIN, I. et al. Re-framing 'binge drinking' as calculated hedonism: empirical evidence from the UK. **International Journal of Drug Policy**, Liverpool, v. 19, n. 5, p. 359-366, Oct. 2008.

THUROW, L. A surge in inequality. **Scientific American**, New York, v. 256, n. 5, p. 30-37, May 1987.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ÜSTÜNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 1, p. 37-56, June 2010.

VAN ROMPAY, T. J.; PRUYN, A. T.; TIEKE, P. Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 19-26, 2009.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/as_tipologias_variacoes_.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2013.

VIRLAN, G.; ZAMFIR, C. G. The utility of the consumer from the ancients to the classics. **Euro Economica**, Romania, v. 22, n. 1, 63-68, 2009.

VIRVILAITE, R.; SALADIENE, V.; BAGDONIATE, R. Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. **Engineering Economics**, Kaunas, v. 2, p. 101-108, 2009.

XAVIER SOBRINHO, G. G. de F. A "Classe C" e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 38, n. 4, p. 67-80, 2011.

WANG, Y. S. et al. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical research. **International Journal of Banking Marketing**, Oxford, v. 14, n. 5, p. 501-519, 2003.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social class in America: a manual of procedure for the measurement of social status**. New York: Harper and Row, 1949.

YIN, R. K. **Applications of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011.

YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. New York: The Guilford Press, 2011a.

ZANELLI, J. C. Movimentos emergentes na prática dos psicólogos brasileiros nas organizações de trabalho: implicações para a formação. GÜNTNERI, A. L. de V. A. (Ed.). **Psicólogo Brasileiro**: práticas emergentes e desafios para a formação. 2. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1994. Cap. 2, p. 101-194.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

Introdução

Bom dia / tarde / noite, eu sou ... sou pesquisadora do Grupo de Estudos em marketing e comportamento do consumidor e estou realizando uma pesquisa sobre o consumo na Nova Classe Média.

Autorização para gravação: Para facilitar nosso trabalho, a entrevista será gravada assim não perdemos detalhes importantes da nossa conversa. Essa gravação é para uso interno da pesquisa, o(a) Sr(a) não será identificado em nenhum momento.

CARACTERIZAÇÃO

Idade:	Estado civil:	Renda familiar:
Escolaridade do entrevistado:	Ocupação do entrevistado:	
Escolaridade do Pai:	Ocupação do Pai:	
Escolaridade da Mãe:	Ocupação da Mãe:	

*Obs.: O entrevistado deve ter obrigatoriamente renda mensal per capita de R\$ 291,00 a R\$ 1019,00.

PADRÃO DE CONSUMO

- 1- Você acredita que seu padrão de consumo melhorou nos últimos anos?
Por quê?

- 2- O que você não podia comprar e hoje é acessível para você?
- 3- Quais foram os itens que você consumiu/comprou nos últimos anos que você julga mais importantes?
- 4- O que é necessário e o que é supérfluo pra você?
- 5- Você poupa dinheiro? Para que?
- 6- Qual sua atividade (hobby/lazer) preferido? Pratica com qual frequência?
- 7- Já viajou de avião? Para onde?
- 8- Em que tipos de coisas “não materiais” você investe teu dinheiro?
- 9- Você investe seu dinheiro em cursos ou capacitações para você ou para algum familiar?
- 10- Você costuma fazer compras em família? Que tipo?
- 11- Quais desses objetos têm na sua casa? Quantos?
 Televisão Rádio Aparelho de DVD Computador (Computador com acesso à internet Máquina fotográfica digital
 Telefone fixo Telefone celular mp3 player Geladeira Máquina de lavar roupa Máquina de secar roupa
 Máquina de lavar louça Aspirador de pó Forno de microondas Batedeira Liquidificador Cafeteira outro

UTILITÁRIO:

- 12- O que você adquiriu nos últimos anos que tornou sua vida mais prática?
- 13- Cite uma compra onde você fez teve uma boa relação custo- benefício.
- 14- O que melhorou na sua vida através de aquisição de algum produto?
- 15- Quais foram os últimos eletro eletrônicos que você adquiriu nos últimos anos?

- 16- Você faz controle de gastos?
- 17- Tem noção se sobra dinheiro?
- 18- Você faz compras planejadas? Que tipo?

HEDÔNICO:

- 19- Você compra por impulso? O que?
- 20- O que você consome/compra que te dá prazer?
- 21- Qual foi a última viagem que você fez por lazer?
- 22- Você reserva dinheiro para o lazer?
- 23- Que tipo de compra te faz sentir bem?
- 24- Tem algum serviço que compre que te faça sentir relaxado?
- 25- Que tipo de atividade você procura para se distrair?

SIMBÓLICO:

- 26- O que você compra que te faz sentir mais importante?
- 27- O que comprou recentemente que te fez sentir melhor?
- 28- O que você comprou /tem comprado que dá uma boa ideia de quem você é?
- 29- Você acha que as pessoas compram coisas para impressionar?
- 30- Como a opinião “dos outros” afeta as suas escolhas de compra?
- 31- O que você entende por produto de marca?
- 32- Você prefere produto de marca? Você tem algum produto de marca?
- 33- Você comprou algum produto de marca (reconhecido) recentemente?
- 34- Cite produtos/marcas que representam o que você é/ quer ser.
- 35- Qual seu sonho de consumo?
- 36- O que faria comprar um produto mais caro?

Encerramento

- Desde já agradeço sua participação na pesquisa. Há alguma coisa que você gostaria de falar que não foi perguntado ou alguma pergunta a fazer sobre a pesquisa?

Se não houver a entrevista será encerrada nesse momento, do contrário as outras informações serão consideradas e exploradas pela pesquisa.