

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Nova Classe Trabalhadora: A Ressignificação do Consumo sob a Ótica do Capital Simbólico

Alice Cunha Cardoso Machado¹
José Mauro Gonçalves Nunes²

Resumo

O consumo é um fato social com significações diversas para cada indivíduo, a depender da sua história, personalidade, posição social, dentre outros fatores. Os indivíduos da nova classe trabalhadora tiveram, recentemente, uma melhora na condição de vida, o que possibilitou aumentar o seu padrão de consumo e obter produtos com melhor qualidade. A facilidade de crédito e uma economia mais sólida no Brasil abriram portas para um consumo diferenciado da nova classe trabalhadora, que passou a adquirir itens mais sofisticados e inacessíveis há algumas décadas. Assim, este estudo objetiva entender o significado de produtos mais sofisticados, considerados de novo luxo, para a nova classe trabalhadora, e compreender o valor simbólico dessa categoria de produtos ou marcas consumidos por esse público.

Palavras-chave: Nova classe trabalhadora. Ressignificação do consumo. *Trading-up*.

¹ Mestranda em Gestão Empresarial pela EBAPE/FGV; alice.machado@fgvmail.br

² Doutor em Psicologia Clínica (PUC-RIO); Professor convidado do Mestrado Executivo em Gestão Empresarial (EBAPE/FGV); Professor Adjunto do Instituto Multidisciplinar de Formação Humana com Tecnologia (IFHT/UERJ); jose.nunes@fgv.br

1. Introdução

O conceito de classe social tem sido motivo de calorosas discussões entre os cientistas sociais que buscam encontrar uma definição mais precisa e consistente. As principais divergências são encontradas nas premissas utilizadas por cada autor para identificar suas características distintivas. Na última década, surgiu no Brasil o conceito de “nova classe média”, sugerido por Neri (2011), para se referir a uma significativa parcela da população de menor renda que passou a ter poder de consumo e a ser notada como consumidora. Entretanto, há uma corrente de pensamento formada por sociólogos que discorda de sua conceitualização por acreditar que o fator econômico não pode ser o único e decisivo critério para sua estruturação. Para estes, as pessoas se identificam melhor com grupos que possuam os mesmos hábitos, costumes, comportamentos, gostos, definindo um estilo de vida e de consumo similares. Esse conjunto de hábitos e comportamentos compartilhados entre os indivíduos constituem os aspectos subjetivos que não são considerados nas análises econômicas de classes na sociedade, e foram chamados por Bourdieu (1982) de *habitus*, que é adquirido através dos valores e da educação familiar. Para Bourdieu (1982) e Souza (2012), é a “posse” do capital simbólico e cultural que define o estrato social em que determinado indivíduo está inserido. A problemática deste trabalho envolve o entendimento do comportamento de consumo da nova classe trabalhadora, conforme denominada por Souza (2012), e tem por objetivo compreender os novos hábitos de consumo dessa classe, no que tange ao consumo de bens constitutivos do chamado “novo luxo”, conforme definido por Silverstein & Fiske (2008), e suas ressignificações para os entrevistados. O produto de “novo luxo” é definido por Silverstein & Fiske (2008) como um produto *premium*, que apresenta melhorias e características superiores em relação a produtos similares, porém com preços mais acessíveis se comparados aos de luxo tradicional. Para o consumidor, esses produtos não representam necessariamente *status*, mas propiciam uma sensação de bem-estar e satisfação pessoal (ex: vinhos, iogurtes etc.). Ainda segundo esses autores, as mulheres seriam emocionalmente mais envolvidas com os produtos que consomem, sendo possível avaliar com mais profundidade os significados e o valor dado aos bens adquiridos. Dessa forma, através de entrevistas semi-estruturadas, o presente estudo visa explorar os hábitos de consumo das mulheres da nova classe trabalhadora para conhecer as aspirações, motivações e desejos que influenciam suas decisões de compra, e para identificar qual o significado, para elas, dos produtos característicos do “novo luxo”. O consumo de produtos de “novo luxo” por essa classe é um hábito que passou a fazer parte apenas recentemente do cotidiano dessas pessoas. Assim, pode-se compreender a diferenciação do significado que existe no consumo desse tipo de bem (considerado de qualidade superior) para um indivíduo que teve acesso a produtos dessa categoria desde a infância e para outro que os experimentou apenas na fase adulta. Segundo os autores, estamos presenciando um fenômeno denominado *trading-up*, que consiste na escolha do consumidor por alguns produtos superiores, como forma de alívio de

stress, autoindulgência, ou exigência de qualidade de determinado item que é priorizado. Os resultados desta pesquisa trarão entendimento às ressignificações de produtos de “novo luxo” para a nova classe trabalhadora, conhecimento sobre as preferências e prioridades dessa classe, e compreensão sobre o valor simbólico do consumo desse tipo de produto.

2. Referencial Teórico

Para estudar o valor simbólico de bens de novo luxo para as mulheres da nova classe trabalhadora, este estudo será embasado teoricamente pelos conceitos e teorias apresentados por diversos autores sobre comportamento de consumo, cultura, *habitus*, capital simbólico, classes sociais, e fenômeno do *trading-up*.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento de consumo é um tema de grande interesse para as empresas que buscam estabelecer uma comunicação clara com o seu público-alvo, e procuram entender os fatores que motivam as pessoas a escolherem determinado item ou marca em detrimento de outra. Além disso, o entendimento sobre o comportamento, as prioridades, necessidades e desejos dos clientes é crucial para que as empresas consigam prever a periodicidade de compra e as razões determinantes para a tomada de decisão no momento da compra.

De acordo com Pinheiro et al. (2011), o estudo do comportamento do consumidor é um alicerce fundamental para o desenvolvimento do *marketing* como filosofia de negócios e projeto de gestão. Os autores atentam para o fato de que a compreensão dos consumidores, suas necessidades e desejos é fundamental para analisar as estratégias de *marketing* pela ótica do consumidor, evitando um viés conhecido como miopia de *marketing*, que consiste em uma análise tendenciosa do mercado, ao avaliá-lo pela perspectiva da empresa, ao invés de buscar conhecer os compradores do produto ou serviço. Assim, entende-se que o consumidor deve ser a referência básica para as estratégias mercadológicas a serem tomadas.

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, o comportamento do consumidor pode ser estudado não apenas no momento da decisão de compra, mas envolve todo o processo de pesquisa, seleção da marca ou produto, a forma como o produto é utilizado, e o valor e representação daquele bem para quem o consome.

Em cada situação, o indivíduo se comporta de determinada maneira, e é influenciado pelo ambiente em que vive, pelo círculo social em que convive, e pela mídia que o atinge. A cada momento, podemos modificar nosso comportamento e as nossas decisões de consumo a depender da necessidade do momento, seja para impressionar outro, para se presentear, para passar uma boa imagem, ou para efficientizar o uso da renda. Pinheiro et al. (2011) adicionam que, assim como os indivíduos modificam seus costumes e comportamento

para se adequarem a determinado contexto, os produtos podem ter diversas finalidades na forma como são usados, e significados diferentes para cada consumidor.

As diversas teorias de comportamento do consumidor tentam explicar as decisões do consumidor no momento da compra, e tentam, através de diferentes abordagens, explicar as motivações e razões para uma decisão de compra. De acordo com Pinheiro et al. (2011), dentre as diversas teorias que já buscaram encontrar os fatores decisivos para prever o comportamento de compra, muitas subestimaram a complexidade do processo de compra, até que fossem desenvolvidos estudos que compreendessem a existência de diversos fatores de influência no momento de escolha e compra de um produto ou serviço.

De acordo com Pinheiro et al. (2011), quando indivíduos desejam ascender na escala social para se distinguir de seus pares e buscar níveis mais elevados de *status* social através do consumo de bens característicos de classes sociais mais elevadas, o fenômeno é chamado de consumo conspícuo. De acordo com Veblen (1987), o consumo conspícuo é o consumo ostensivo de bens supérfluos com a finalidade de demonstrar posse de riqueza.

Pinheiro et al. (2011, p. 34) acreditam que “o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos” e concluem que é de suma importância que os profissionais de *marketing* se atentem ao fato de que o consumo não é um fato somente individual e racional, mas também social, que posiciona o indivíduo no seu contexto social e cultural.

Schiffman & Kanuk (2000) também apontam para o fato de que a divisão da sociedade em classes permitiu aos pesquisadores de comportamento do consumidor trabalhar com a existência de valores, atitudes e padrões comportamentais similares aos membros de uma mesma classe, possibilitando analisar as influências da classe social no consumo efetivo dos produtos. No entanto, os autores alertam para as divergências entre sociólogos em tentarem definir as categorias de classes e como defini-las e delimitá-las.

Apesar de Schiffman & Kanuk (2000) considerarem a renda como um atributo importante na divisão de classes sociais, eles atentam para a questão dos valores de cada indivíduo, que definirão como este decide gastar sua renda: “a diferença de valores que é um importante fator de discriminação de classe social entre as pessoas e não o montante da renda que elas ganham” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 272). Os autores corroboram essa ideia ao constatar a diferença de consumo de indivíduos com a mesma renda anual, mas que dão ênfase à importância da manutenção do *status*.

Ao avaliar pesquisas de comportamento do consumidor que relacionam classe social com estratégias de *marketing*, Schiffman & Kanuk (2000, p. 281) observam que “a maioria das pessoas se veste para se encaixar na sua autoimagem, que inclui a percepção de identidade com a sua própria classe social”, e ainda, notam que há uma forte preferência dos consumidores de classes mais baixas por produtos com exposição de

marcas, nome de artistas admirados, ou nome de empresas respeitadas, ao passo que consumidores de classes mais altas tendem a comprar bens com aspectos mais sutis, sem associações de apoio. A variável “classe social”, segundo os autores, é também importante para compreender onde o consumidor compra, já que “as pessoas tendem a evitar lojas que têm a imagem associada a uma classe social muito diferente da sua” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p. 281).

2.2 Conceitos de *Habitus*, Capital Simbólico e Capital Cultural

Classe social é uma forma de estratificação da sociedade que permite segmentar grupos com características semelhantes, seja por renda, por posse de bens, trabalho, descendência, hábitos etc. Para Pinheiro et al. (2011, p. 31), “classe social é uma divisão da sociedade, e se caracteriza por ser composta por indivíduos relativamente homogêneos, com características sociais comuns, o que permite relações entre eles e restringe as relações com outros indivíduos pertencentes a diferentes classes sociais”. Para os autores, o estudo das classes sociais é valioso para os profissionais de *marketing* e para entender o comportamento do consumidor, pois os indivíduos de uma mesma classe social tendem a comprar os mesmos produtos, nas mesmas lojas, já que comem, vestem e habitam de modo semelhante.

Para elucidar o conceito de classe social, Santos (1987) elabora um breve histórico da origem da ideia de classe social, a partir do século XIX. Segundo ele, na visão marxista, a posição social do indivíduo dependia da sua relação social de produção. Neste momento, havia duas classes sociais: os donos do capital e dos meios de produção (capitalistas), e o proletariado, que vendia a sua força de trabalho. Já no século XX, Mills (1951) elabora um estudo sobre o crescimento de grandes corporações burocráticas, aumentando significativamente a existência de cargos intermediários (“colarinhos brancos”), ocupados por homens que tinham bons salários, boa educação, porém, não eram donos do capital, se configurando como uma classe média (entre donos do capital e o proletariado). A formulação de Mills (1951) reflete as ideias sugeridas por Max Weber (1864-1920) sobre os papéis dos trabalhadores nos moldes da burocracia.

A partir dos anos 60 do século XX, Bourdieu (1982) insere o conceito de *habitus*, um sistema de tendências permanentes e transferíveis, representado pela forma de pensar, estilo de vida, modo de agir do indivíduo. Bourdieu (1982) propõe que a divisão de classes sociais deve levar em consideração os aspectos subjetivos, que vão além dos aspectos econômicos, induzindo ao conceito de capital simbólico (educação, formas de pensar, valores familiares, crenças, *network*...).

Seguindo a mesma linha dos trabalhos de Pierre Bourdieu, Souza (2012) concorda com o conceito de “capital” de Bourdieu (1982), que o considera não apenas como uma categoria econômica, mas que “passa a incluir tudo aquilo que passa a ser decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (p. 58). Apesar de reconhecerem a importância do capital econômico, ambos os autores sugerem que não é o único fator decisivo para uma análise social. De acordo

com Souza (2012), Pierre Bourdieu descobriu a importância do capital cultural, que é tudo que aprendemos (independente dos títulos escolares), e engloba a forma dos indivíduos de se comportarem, de agirem, e que é entendido como algo inarticulado e não refletido.

O conceito de capital cultural, complementado por Souza (2013, p. 61), envolve “tanto as pré-condições afetivas e psíquicas para o aprendizado quanto o aprendizado em si do conhecimento julgado útil” (conhecimento demandado e valorizado pelo mercado de trabalho). Para Souza (2012), para que seja possível ter o desejo e a capacidade de absorção de conhecimento raro e sofisticado, é necessário ter o exemplo em casa, na socialização com os pais ou com quem tenha laços afetivos.

A noção de *habitus* “permite enfatizar todo o conjunto de disposições culturais e institucionais que se inscrevem no corpo e que se expressam na linguagem corporal de cada indivíduo, transformando, por assim dizer, as escolhas valorativas culturais e institucionais em carne e osso” (SOUZA, 2004, p. 85). Para o autor, o gosto é uma distinção social que não se limita aos artefatos da cultura legítima, mas sim, “abrange todas as dimensões da vida humana que implicam alguma escolha – vestuário, comida, formas de lazer, opções de consumo etc.”, funcionando como “o sentido de distinção por excelência, permitindo separar e unir pessoas” (SOUZA, 2004, p. 85).

2.3 Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?

A partir dos anos 2000, houve um aumento da atividade econômica e da renda nos países emergentes, levando a um incremento de renda das classes econômicas menos favorecidas. (FERREIRA et al., 2013). Com isso, cresceu o número de estudos sobre um novo conceito de classe média, que, de acordo com Abdala & Misoczky (2012), é baseado em estratos de renda, poder de consumo e capacidade de mobilidade social. No Brasil, o conceito de nova classe média foi cunhado por Neri (2011), se referindo ao grupo social que estava na base da pirâmide e obteve incremento de renda na última década, com aumento de emprego, salário, e acesso ao crédito. No entanto, Abdala & Misoczky (2012) tendem a criticar o atual uso do termo ‘nova classe média’, já que o uso da palavra ‘nova’ tem apresentado uma referência apenas temporal para abordar o tema de pessoas que ascenderam na estrutura social e que são consideradas agora como consumidoras.

Enquanto Neri (2011) trabalha com uma visão econômica ao utilizar fatores econômicos para determinar uma classe social, Souza (2012) parte de uma visão microssocial, usando critérios ‘não-econômicos’ (valores, crenças, atitudes, costumes...) para estudar as classes sociais, influenciado pela linha teórica de Bourdieu (1982) ao trabalhar com capital simbólico.

Vicente (2013) entende que há controvérsias quanto a chamar a população emergente (como denominado pela autora) como “nova classe média”, pois parece “pretender demonstrar que o país está fundamentado na classe média e não na imensa massa de trabalhadores manuais, trabalhadores do setor de serviços, nos

pobres e excluídos que ainda representam uma parcela bastante significativa da população”. (VICENTE, 2013, p. 82). A autora discute que não houve mobilidade efetiva, pois falta a esse segmento educação regular e continuada, cultura e profissionalização, não sendo o consumo o fator chave para a mobilidade social no Brasil.

Souza (2006) também critica o termo ‘nova classe média’ utilizado por Neri (2011) por entender que seja uma visão empobrecida da realidade, reduzindo os problemas a uma questão unicamente econômica. Souza (2006) chama essa “simplificação” de economicismo, que, segundo ele, está muito presente na nossa sociedade, pois tendemos a não avaliar em profundidade as questões sociais.

Em contraposição à nomenclatura ‘nova classe média’, Souza (2012) sugere o termo ‘nova classe trabalhadora’ e mostra quem engloba essa classe. Para ele, a ‘nova classe trabalhadora’ se diferencia das classes mais baixas (chamada por ele, ironicamente, de “ralé”) por possuir uma base familiar estruturada, o que faz com que tenha também perspectiva de um futuro melhor, que pode ser conseguido através do estudo, porém sem deixar de ensinar aos filhos a importância do trabalho, que, na maioria das vezes, coexiste com o estudo.

2.4 Consumo na nova classe trabalhadora: *Trading-up*

O economista e sociólogo Veblen (1987) observou, em 1899, que os luxos e confortos da vida pertencem à classe superior, e à classe servil pertencem os itens necessários à subsistência. Passados tantos anos de suas pesquisas, a realidade contemporânea, em que a classe trabalhadora (“classe industrial”) consome produtos considerados como da “classe superior” como denominada por Veblen (1987), seria incompreendida por este autor.

Bourdieu (2007) buscou verificar a relação do *habitus* na apropriação de capital simbólico a partir dos capitais cultural, social e econômico. Ao estudar as classes sociais na França da década de 1970, o autor verificou que os indivíduos se diferenciam por seus gostos, hábitos, comportamentos, e, através destes, é possível conhecer a “posição” social ocupada pelo indivíduo. *Habitus* são práticas socialmente percebidas, classificáveis e reproduzidas, produzidas pelas condições econômicas que possibilitam o acesso aos recursos, e pelas condições sociais que diferenciam os indivíduos, constituindo classes sociais associadas ao gosto (ex: vestuário, música, arte...).

O *habitus* de consumo de determinado bem recebe um valor social através da forma como é usado, passando a ser considerado como capital simbólico, atribuído por quem o utiliza, como uma maneira de se diferenciar de outros indivíduos. Por exemplo, o uso de bens de luxo pode receber outro valor além da sua finalidade, passando a ter um valor simbólico. Quem define o modo de utilização do bem é o consumidor, com base no *habitus*, atribuindo capital simbólico, e definindo a distinção de classe. Até mesmo as relações e interações sociais são importantes para distinguir os indivíduos e a classe social a qual pertencem.

Para Prahalad (2010), aqueles que, há alguns anos, eram excluídos por serem vistos como “mercado de baixa renda”, agora são vistos como uma “fortuna na base da pirâmide”. A partir do momento em que as empresas se adaptam à realidade das classes mais baixas, elas conseguem melhorar a qualidade de vida dos seus clientes (reduzindo a pobreza), e estes, por sua vez, se tornam consumidores fiéis. No entanto, os críticos às ideias de Prahalad (2010) afirmam que o incentivo ao consumo na base da pirâmide não soluciona o problema da pobreza, e as grandes empresas multinacionais não devem se autoproclamar como salvadores da sociedade. Segundo Hemais, Casotti & Rocha (2013), a principal crítica à visão de Prahalad (2010) baseia-se na ideia que o consumidor com menos recursos financeiros se torna refém de grandes empresas por não possuir controle sobre seus impulsos, por cair facilmente em tentação e por gastar com intuito de impressionar aos vizinhos, o que pode trazer consequências severas ao orçamento e ao recurso destinado à compra de bens básicos e necessários.

Seja através de recurso próprio ou do crédito, Silverstein & Fiske (2008) tratam do movimento ou fenômeno do *trading-up*, em que os consumidores, por algum motivo, optam por produtos superiores (conhecidos também como “*premium*”), mesmo que tenham que gastar mais para obter um produto melhor. Os autores ficaram surpresos, durante a pesquisa, ao notar que esse fenômeno continuou a ocorrer mesmo em meio à instabilidade política e econômica.

Para eles, há quatro forças emocionais principais que levam os consumidores a se decidirem por produtos superiores: as motivações de cuidar de si mesmo, de se conectar, de questionar, e de buscar um estilo individual. Os autores explicam que *trading-up* não se trata necessariamente de autoindulgência, desejos materiais ou consumismo sem pensar ou refletir. É sobre comprar alguns bens que fazem a diferença na vida dos consumidores.

Para as empresas, a venda de produtos *premium* é interessante financeiramente, pois é possível vender em maior quantidade a um preço maior, gerando margens maiores do que os produtos convencionais (grande quantidade e baixo preço) e maior retorno do que produtos de luxo tradicional (alto preço, porém em baixo volume).

Através da pesquisa, os autores mostram que, com o aumento da renda pessoal, as pessoas começaram a gastar com a compra de produtos e serviços *premium* que acreditam que vão ajudar a realizar seus sonhos. Os autores afirmam que este fenômeno é fundamental para a economia, e é um aspecto duradouro do comportamento do consumidor em nível global.

Para esclarecer o conceito de produto de novo luxo, Silverstein & Fiske (2008) definem como sendo: produtos e serviços que possuem altos níveis de qualidade, gosto, sensações e desejo do consumidor em comparação com outros produtos da categoria, mas não são tão caros ao ponto de serem inacessíveis. Alguns exemplos de produtos ou marcas de novo luxo são: Häagen-Dazs (sorvete), café Nespresso, *home-theater*, móveis, determinados destinos de viagem, passeios acessíveis de cruzeiro, e chocolates especiais. Alguns

desses produtos, segundo os autores, podem ser considerados como egoísmo ou autoindulgência, mas ainda assim, os consumidores os preferem por aliviar o estresse do dia-a-dia. Na pesquisa de Silverstein & Fiske (2008), os entrevistados afirmaram que os produtos de novo luxo os fazem sentir mais felizes, menos estressados e realizados, pois é criada uma relação emocional com o produto.

O produto de novo luxo é diferente do luxo tradicional: o novo luxo é limitado (ainda é difícil de obter, mas é mais acessível), ao passo que o luxo tradicional é exclusivo. Enquanto o luxo tradicional está ligado a *status*, classe e exclusividade, os produtos de novo luxo estão ligados ao envolvimento emocional e pessoal. Por sua vez, os produtos tradicionais ou convencionais são baseados em preço, conveniência e funcionalidade.

Para que um produto seja considerado de novo luxo, além do envolvimento emocional, é necessário atender outros requisitos: é preciso que haja um diferencial em *design* ou tecnologia, e tem que haver diferenças técnicas que contribuam com o melhor desempenho do produto.

Consumidores compram produtos *premium* quando a categoria de produto é importante para eles. Caso contrário, eles buscam economia. Segundo Silverstein & Fiske (2008), as mulheres se destacam no fenômeno do *trading-up*, pois elas se sentem no direito de gastar com elas mesmas (se presentear). Elas são mais emocionalmente envolvidas com os produtos, e também são mais impactadas por mensagens da mídia para que realizem seus sonhos, cuidem de si mesmas e sintam bem com elas mesmas.

A pesquisa realizada por Silverstein & Fiske (2008) identificou que não há um perfil específico de consumidor de produtos de novo luxo, porém apresentam um comportamento em comum: gastariam mais por pelo menos um tipo de produto que seja importante para eles. Ou seja, o comportamento de compra é altamente seletivo, pagando por produtos *premium* em determinadas categorias e pagando menos na maioria (que não tem relevância ou ligação emocional). A decisão de compra é ao mesmo tempo racional (envolve considerações técnicas e funcionais) e emocional.

Os autores enfatizam a influência da mídia e dos comerciais ao incentivar os consumidores a se presentear, cuidarem de si, e investirem em autoestima, através de mensagens como “não é errado querer se sentir bem”; “não se culpe por querer o melhor para você”, dentre outras mensagens que eliminam o fator “culpa” no momento de decisão de compra por um produto melhor e mais caro.

Silverstein & Fiske (2008) analisam que os consumidores, acreditando que os bens dizem muito sobre um indivíduo, escolhem produtos *premium* que possam, de alguma forma, expressar para outrem suas qualidades pessoais. Nesse caso, consumir produtos ou marcas de qualidade significaria demonstrar que é alguém que exige padrões superiores. Por isso também, de acordo com os autores, as pessoas buscam conhecer quais são os produtos que projetam uma imagem de qualidade e buscam se informar sobre eles.

Por fim, Silverstein & Fiske (2008) inferem que há consumo conspícuo na compra e uso de produtos de novo luxo, mas afirmam que a vontade de ostentar está no inconsciente, ou seja, na essência, as pessoas

escolhem produtos *premium* com o intuito de ostentar, mas nem sempre admitem que essa é uma das razões para gastar mais.

3. Metodologia

A metodologia usada para este estudo foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo, considerando uma amostragem não probabilística, usando a seleção por julgamento em que “sujeitos-tipos são selecionados por representarem as características relevantes da população em estudo” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 22), para explorar as características do objeto de estudo e suas principais características.

De acordo com Triviños (1987), a análise qualitativa é caracterizada por ser essencialmente descritiva, utilizando, com frequência, transcrições de entrevistas, de depoimentos, e citações que permitem corroborar os resultados e oferecem alguns pontos de vista. Flick (2009) cita que através da pesquisa qualitativa é possível analisar as experiências de indivíduos ou grupos relacionadas a histórias ou práticas, e podem ser tratadas analisando-se relatos e histórias do dia a dia. Além disso, é possível examinar interações e comunicações que estejam sendo desenvolvidas, que podem ser baseadas na observação e no registro de práticas de interação e comunicação.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas que, segundo Flick (2009), permitem maior flexibilidade para colocar as perguntas no momento mais apropriado, conforme as respostas do entrevistado, já que não seguem uma ordem pré-estabelecida. E ainda, de acordo com o autor, este tipo de entrevista oferece as perspectivas possíveis para que os informes alcancem a liberdade e a espontaneidade necessária, deixando a investigação enriquecida, sendo mais provável que os entrevistados expressem seus pontos de vista em uma situação de entrevista desenhada de forma relativamente aberta, do que em uma entrevista padronizada ou questionário.

De acordo com Flick (2009), a subjetividade do pesquisador e daqueles que estão sendo estudados se tornam parte do processo de pesquisa, e suas reflexões, atitudes e impressões se tornam dados, fazendo parte da interpretação do estudo.

As entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, durante o período da pesquisa, ao longo do ano de 2014. Para facilitar o contato com as potenciais entrevistadas foram buscados contatos e indicações, através do método “bola de neve” (VERGARA, 2008), facilitando o acesso ao público-alvo e aumentando o nível de confiança nas respostas, uma vez que havia indicação. Por fim, através das técnicas e metodologias descritas, este trabalho se propôs a investigar quais os motivos que levam as mulheres definidas como público-alvo da pesquisa a decidirem pela compra de produtos de novo luxo (*premium*), e o que esses produtos representam para elas.

3.1 Delimitação do universo

Após estudo de teorias sobre temas como comportamento do consumidor e *trading-up*, fundamentais para a definição do roteiro de entrevista e dos pontos a serem abordados com as entrevistadas, foi realizada a pesquisa exploratório-descritiva, com entrevistas semi-estruturadas, com mulheres de 18 a 55 anos consideradas como sendo da nova classe trabalhadora pelo conceito de Souza (2012), no Rio de Janeiro. Para este autor, as mulheres dessa classe têm suas origens nas classes mais baixas da sociedade (as gerações anteriores na família não tiveram acesso à educação), trabalham de oito a doze horas por dia, buscam conciliar o estudo com o trabalho, ou trabalham com mais afínco e, por vezes, abdicam de conforto para garantir estudo aos filhos. Seus trabalhos são mais ligados ao esforço físico do que ao intelectual, e suas rendas são destinadas ao sustento da família e investimentos na melhoria de vida, seja na educação dos filhos, em capacitação, ou em melhorias no próprio negócio, no caso de trabalhos autônomos, não sendo, sempre, suficiente para economia em poupança, ou gastos “extras” (viagens, restaurantes, lazer etc.). Nesta pesquisa, para identificar o público-alvo (as mulheres da nova classe trabalhadora) foram recebidas indicações e recomendações de mulheres que trabalham em funções mais operacionais, como copeiras, faxineiras, atendentes, diaristas, passadeiras etc. para, a partir daí, serem realizadas as perguntas filtro sobre quantas horas trabalham por dia, profissão/atividades profissionais extras, e nível de escolaridade. Apesar de este estudo não considerar o fator renda como determinante, este critério foi usado nas perguntas-filtro como complemento para reforçar a escolha dos entrevistados através de critérios objetivos. A renda considerada como compatível do público da classe trabalhadora foi baseada no critério Brasil, determinado pela ABEP, englobando uma renda de R\$ 1.147 a R\$ 2.653, representando a chamada classe C. A idade definida para a pesquisa considera as reflexões de Silverstein & Fiske (2008), que apontam para uma tendência global de aumento de consumo nessa faixa etária (18-55 anos).

3.2 Dimensionamento da amostra

A amostra utilizada será a não probabilística de seleção por julgamento, em que, de acordo com Schiffman & Kanuk (2000), o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população. Thiry-Cherques (2009) corrobora a proposta afirmando que, nas técnicas não probabilísticas, “os indivíduos são selecionados de acordo com critérios julgados relevantes para um objeto particular de investigação estabelecido indutivamente” (p. 22), adicionando que não se trabalha com amostragem nos estudos com essa técnica.

Para delimitar o tamanho da amostra na pesquisa qualitativa, foi usado o método de saturação de acordo com Thiry-Cherques (2009), que a conceitua como “o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado” (p. 20). Thiry-Cherques (2009) observa que o ponto de saturação é um

modelo de dimensionamento de pesquisa qualitativa baseado na estimativa de cessação do acréscimo de informações novas nos experimentos e observações, ou seja, o critério de saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações não altera a compreensão do fenômeno estudado. Segundo o autor, o critério de saturação “é um processo de validação objetiva em pesquisas que adotam métodos, abordam temas e colhem informações em setores e áreas em que é impossível ou desnecessário tratamento probabilístico da amostra” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 21).

Fontanella et al. (2011) abordam a questão do “fechamento” da amostra, que significa delimitar o conjunto que será necessário à análise e interpretação dos dados. Os autores tratam do processo de amostragem por saturação teórica, quando a coleta de dados é interrompida quando se constatam que novos elementos não são mais compreendidos a partir do campo de pesquisa. Thiry-Cherques (2009) esclarece que, no uso prático do critério de saturação, os objetos de estudo são investigados em suas propriedades até o surgimento de um ponto de saturação. Através de aplicação de entrevistas semi-estruturadas, anotam-se as respostas, identificam-se categorias e repetições. Quando não há nenhuma nova informação ou novo tema registrado, entende-se que foi atingido o ponto de saturação. O ponto de saturação é “aquele em que o número de respostas não pode ser acrescido mediante o acréscimo no número de observações/entrevistas” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 23).

No caso de uma pesquisa qualitativa não probabilística, o número de observações da seleção intencional é função das respostas obtidas, e só é possível estimar o ponto em que as informações saturam mediante a acumulação de experiências, à medida que são realizadas as entrevistas. Fontanella et al. (2011) concordam ao atentarem para o fato de que o limite da amostra é definido a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa.

Para facilitar o processo de identificação do ponto de saturação, Fontanella et al. (2011) sugerem definir categorias – “grandes temas” ou “metatemáticas”, como chamados por Thiry-Cherques (2009) – em que são agrupados os temas correspondentes à medida que aparecem nas entrevistas, “fazendo constar os respectivos trechos das entrevistas que os exemplificam” (p. 390). Para este estudo, as categorias estabelecidas como pressupostos foram: *Status* (ligado à ostentação), Comodidade, Autoestima, Autoindulgência (senso de merecimento), Praticidade, Senso de pertencimento, e Viver intensamente o presente.

Thiry-Cherques (2009) avalia, dentre pesquisas internacionais e em diversos campos - incluindo o de gestão - que a saturação ocorre, geralmente, até a décima segunda entrevista, e que os elementos básicos de grandes temas aparecem até a sexta entrevista. Assim, constatou-se que devem ser realizadas no mínimo seis entrevistas e de não estender além do limite de doze, assegurando a margem de segurança de 1/3 (um terço) das observações sem que novos elementos surjam.

Assim, as pesquisas sobre pontos de saturação em pesquisas qualitativas indicam que haja um mínimo de oito observações (seis recomendadas acrescidas de duas para confirmar a saturação) e um máximo de 15

observações (correspondente ao limite das doze recomendadas acrescidas de 1/3 de margem de segurança). Para Thiry-Cherques (2009), se esse limite for ultrapassado, “evidencia-se que o ponto de saturação é imprevisível e que, portanto, o critério é inapropriado” (p. 26).

3.3 Análise de dados

Para analisar os dados coletados nas entrevistas, foi usada a análise de conteúdo sugerida por Bardin (1979), entendida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (p. 31), que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Buscando entender os significados da palavra, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...); é uma busca de outras realidades através das mensagens” (BARDIN, 1979, p. 44). Para o autor, a análise de conteúdo visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, histórica, sociológica etc. Assim, tendo em vista que este estudo visa encontrar os significados a partir das mensagens emitidas pelo público-alvo, buscando informações e conhecimento a partir das condições de produção da palavra, a análise de dados será realizada através da análise de conteúdo sugerida por este autor.

4. Análise de resultados

Foram realizadas entrevistas com mulheres que trabalham como recepcionistas, balconistas, diaristas, manicures, e faxineiras. A análise das entrevistas demonstrou que houve de fato uma melhora na qualidade de vida das mulheres da classe trabalhadora no que tange ao acesso a serviços e bens materiais, sentimento de segurança e melhores condições de trabalho. Algumas entrevistadas atribuem essa melhora a preços mais acessíveis e estáveis, salários mais compatíveis com suas necessidades de compra, acesso ao crédito e maior poder de compra.

As entrevistadas que tem filhos demonstraram mais parcimônia quanto ao uso dos recursos financeiros e demonstraram maior planejamento no momento de compra; por outro lado, todas as mulheres que não tinham filhos afirmaram que gastam mais com elas mesmas, ou com seus cônjuges.

Os objetos pessoais com frequência mensal de compra incluem roupas, sapatos e bolsas, que são entendidos como básicos e com necessidade de renovação constante. As lojas mais frequentadas pelas entrevistadas são Leader, C&A, Renner, Sonho dos Pés, Stylus, lojas mais simples no bairro onde moram, e inclusive vizinhos que vendem roupas. Para itens de beleza, foram citados: Boticário, Avon, salões de beleza, e L’acqua di Fiori.

Quanto ao grau de escolaridade e investimento em educação e cultura, nenhuma das entrevistadas possuía nível superior de escolaridade, e algumas possuíam apenas o ensino fundamental. Algumas delas demonstraram interesse em voltar a estudar, mas alegaram que não tinham tempo; contudo, outras informaram que não tinham mais paciência para estudo, aulas e leitura. Ainda assim, todas as entrevistadas com filhos mostraram preocupação real com a escolaridade destes e não medem esforços para garantir uma vida melhor para eles no futuro, compatível com o perfil da nova classe trabalhadora observado por Souza (2012).

Com relação à percepção de importância da marca, algumas entrevistadas enfatizaram que, apesar de reconhecerem qualidade em produtos com marcas renomadas, elas não davam muito valor à marca, já que outros produtos similares supriam a necessidade por preços menores. Entretanto, alguns produtos de maior importância só são adquiridos da marca considerada melhor. Em acordo com o que foi verificado por Silverstein & Fiske (2008), o consumo é seletivo, havendo economia na maioria dos itens, mas prioridade e gastos elevados com produtos considerados importantes. Dentre as marcas exigidas encontram-se: OMO, Veja, Bombril (produtos de limpeza), Nestlé, Pilão, Melita, Combrasil, Carreteiro, Leite Moça, União, Sadia, Antártica (produtos alimentícios), Neve, Wella, Victoria's Secret (Produtos de Higiene e Beleza), Stylus, Sonhos dos Pés, Sawary (vestuário e calçados), e Consul (eletrodoméstico). Esses produtos estão relacionados ao bem estar das entrevistadas, à beleza, praticidade e conforto em suas casas, e são comprados mesmo se estiverem com preços acima dos produtos concorrentes.

Quando perguntadas sobre se presentear, todas as entrevistadas afirmaram que fazem mimos para si próprias, variando a frequência em que isto ocorre. Os itens comprados como “presentes para si mesmas” variam de roupas e brincos (frequência mensal) a *home theater* e relógios de marca (uma vez em alguns anos). Todas as entrevistadas justificaram suas compras como uma forma de reconhecimento e merecimento pelo trabalho, ao exemplo do que foi citado pela entrevistada 7: “*Mas, assim, nem sempre, eu faço isso [se presentear]. Só às vezes...às vezes, quando eu tô muito estressada, cansada, aí eu acho que eu mereço, entendeu?*”; Todavia, ao reconhecerem que os “mimos” eram desnecessários, muitas entrevistadas se preocuparam em fazer ressalvas e se justificaram ao assumirem que gastavam com itens considerados supérfluos apenas para que se sentissem bem.

Ao serem questionadas sobre produtos considerados superiores (considerados de novo luxo por Silverstein & Fiske (2008)), as entrevistadas inicialmente afirmavam que só consumiam produtos básicos e se mantinham limitadas ao orçamento pré-determinado, no entanto, após algum tempo, lembravam-se de itens que compravam, de vez em quando, que eram considerados supérfluos e ultrapassavam o orçamento, mas ainda assim, eram comprados por vontade, impulso, tentação ou desejo. Alguns produtos citados foram sorvetes, chocolates, sapatos, perfumes, relógios, televisão, *home-theater*, celular, produtos de cabelo, hidratantes, roupas e joias. Para elas, esses produtos são pequenos luxos que elas conseguem ter com algum

esforço, mas sentem que o sonho seria comprar esses produtos sem dificuldades, ou sem necessidade de se privar de outros itens para tê-los. Ao analisar as entrevistas, percebe-se que, dentre os pressupostos inicialmente esperados, todos se confirmaram mesmo em diferentes escalas, nos levando a crer que o uso de bens e serviços de novo luxo servem ao propósito de buscar bem-estar, autoestima, autoindulgência, como uma forma de viver intensamente o presente, de facilitar o dia a dia, e, indiretamente, por senso de pertencimento. Buscando entender o significado dos produtos de novo luxo para as mulheres da nova classe trabalhadora, as entrevistadas foram questionadas sobre o sentimento ao usar os produtos que compravam com tanto esforço - e justificativas para eliminar um possível sentimento de culpa -, e o motivo citado com mais intensidade e certeza foi o bem estar (entendido como busca de autoestima): “*é muito fazer você fazer o que você gosta. Me sentia muito bem*” (entrevistada 2); “*Ah, é prazeroso, né? tudo que é bom dá prazer*” (entrevistada 3); “*Ah, eu me sinto muito melhor, né? você se sente tipo recompensado de alguma forma*” (entrevistada 4); “*Me sinto bem, me sinto leve, limpa, cheirosa*” (entrevistada 5); “*Ah, eu me sinto bem...me sinto tão bem!*” (entrevistada 7). Ao se referirem a todos os produtos que elas consideravam especiais, nota-se que as mulheres da nova classe trabalhadora reservam uma parcela da renda mensal para gastar com itens que saiam da rotina, que saiam do básico e as façam sentir especiais de alguma maneira, seja com roupas limpas mais rápido com bons produtos de limpeza, com uma casa cheirosa, com uma roupa da moda, um perfume diferenciado, um brinco novo, com alimentos de qualidade para a família, ou com momentos efêmeros de prazer com um chocolate especial ou um café saboroso. Conforme apontado por Silverstein & Fiske (2008), o consumo conspícuo e a ostentação, em geral, não são admitidos, mas estão no inconsciente, podendo fazer parte dos motivos que levam as pessoas a escolherem produtos *premium*. Na entrevista, pode-se inferir que há também ostentação na compra dos produtos superiores, através de citações como: “*hoje em dia, tá na moda essa TV de LED, que é fininha, né? eu acho bonita para caramba. Então, se eu, quando eu tiver condição, vou querer uma dessa*” (entrevistada 2); “*eu num gosto de dar coisinha mixuruquinha...eu gosto de dar presente bom*” (entrevistada 4); “*gosto de relógio que chama atenção assim...geralmente, eu gosto de dourado*” (entrevistada 5).

As entrevistadas concordam que há muito para melhorar em suas vidas, mas se mostram satisfeitas com o que possuem hoje. Mas, deixam claro que gastariam mais, se esforçariam mais e se privariam de algumas coisas para realizarem seus sonhos de consumo de ter produtos e marcas consideradas superiores.

5. Considerações Finais

O conceito de nova classe trabalhadora foi sugerido por Souza (2012) para se referir a uma parcela da população que teve um aumento na renda e no consumo nos últimos anos, no Brasil, porém, que se distinguem da classe média por não terem capital cultural, simbólico e cultural similar a esta classe. Alguns produtos e marcas considerados básicos para as classes mais abastadas da sociedade são considerados como

um luxo para os indivíduos da nova classe trabalhadora, por terem se tornado acessíveis a eles apenas recentemente, e, por isso, possuem significados bem distintos. Sendo assim, este estudo buscou compreender as ressignificações dos produtos considerados de novo luxo, na visão da nova classe trabalhadora.

Na pesquisa, foi verificado que, de forma geral, as entrevistadas perceberam melhora em suas vidas nos últimos anos, conforme o que foi apresentado por muitos autores. A melhoria de vida foi argumentada por maior poder de compra e acesso a bens e serviços que antes não era possível ter. Entretanto, apesar do aumento de renda confirmado pelas entrevistadas, não foi verificado investimento em estudo, não havendo incremento de capital cultural e intelectual. Mesmo tendo adquirido recentemente móveis, eletrodomésticos, perfumes e outros itens aspiracionais, as entrevistadas continuam morando em áreas periféricas e mantêm os mesmos hábitos que tinham em momentos anteriores, coerente com o que foi apontado por autores que criticam a existência de uma nova classe média, já que a mudança verificada ocorreu apenas no aumento do nível de consumo e não nos valores, crenças e hábitos. Apesar do orçamento restrito, as entrevistadas reservam quantias para adquirir produtos que desejam, seja por acreditarem que são melhores para sua família, ou para si mesmas, ou para atender alguma vontade ou prazer momentâneo. Muitos são os motivos que levam as mulheres da classe trabalhadora a escolherem produtos *premium*, mas os de maior influência são a busca por bem-estar, autoestima e senso de merecimento. A ostentação e o senso de pertencimento também fazem parte das razões que motivam as entrevistadas a destinarem parte da renda em itens considerados, por elas, supérfluos.

Sendo o consumo um fato social, influenciado por cultura, valores, família, mídia, os produtos entendidos como luxo pelas entrevistadas da nova classe trabalhadora são diferentes dos produtos e marcas considerados de luxo pela classe média e alta, e por assim ser, esses produtos chamados de novo luxo possuem significados diferentes para as entrevistadas, tendo sido verificado que, para essas mulheres da nova classe trabalhadora, um produto ou marca superior possui um significado especial, indo além das funções específicas do produto, representando a melhora na qualidade de vida, a possibilidade de atenderem seus desejos, e a conquista da posse de bens que propiciam conforto, bem-estar e autoestima, simbolizando poder de realização de seus desejos.

Como sugestões para pesquisas futuras, há possibilidade de explorar a condição financeira dos indivíduos da nova classe trabalhadora correlacionando com o uso do crédito e endividamento para obter os produtos de novo luxo desejados; pode-se também avaliar se o *trading-up* ocorre em outras estratificações sociais, ou ainda, se nas classes mais altas, ocorre o fenômeno do *trading-down*. Outra sugestão de estudo é avaliar o valor simbólico, para a nova classe trabalhadora, de uma categoria específica de produto que seja tradicionalmente associada às classes mais altas da sociedade.

Referências Bibliográficas

ABDALA, P.; MISOCZKY, M. *A nova classe média e a dialética do consumo*. EnANPAD, 2012.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3ª ed. Edições 70: Lisboa, 1979.

BOURDIEU, P. *Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

_____ *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.

FONTANELLA, B., LUCHESI, B., SAIDEL, M.; RICAS, J.; TURATO, E.; MELO, D. *Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica*. Caderno saúde pública. p. 389-394: Rio de Janeiro, 2011.

HEMAIS, M.; CASOTTI L.; ROCHA, E. *Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide*. RAE, v. 53, n. 2, mar/abr.2013: São Paulo, 2013.

MILLS, W. *White Collar: the American middle class*. Oxford Press: New York, 1951.

NERI, M. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G.; SILVA, H.; NUNES, J. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PRAHALAD, C. *A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro*. Bookman: Porto Alegre, 2010.

SANTOS, T. *Conceito de classes sociais*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

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

SILVERSTEIN, M.; FISKE, N. *Trading-up: Why Consumers Want New Luxury Goods - and How Companies Create Them*. Penguin Books, 2008.

SOLOMON, M. *O comportamento do Consumidor*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, J. *A gramática social da desigualdade brasileira*. Revista brasileira de ciências sociais, vol. 19, nº 54, 2004.

_____. *Para compreender a desigualdade brasileira*. V1/N2. Teoria e cultura, 2006.

_____. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe batalhadora?* 2ª Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

THIRY-CHERQUES, H. *Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, vol. 3, p. 20-27: São Paulo, 2009.

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

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. 2 Ed. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1987.

VERGARA, S. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

VICENTE, E. *Nova classe média: um delírio coletivo?* In: BARTELT, D. D. (org.). *A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.