

MARIA DE LOURDES BACHA
CELSO FIGUEIREDO NETO



auto con ceito

a construção
de um novo
ETHOS para
o CONSUMIDOR
DE BAIXA RENDA

MARIA DE LOURDES BACHA
CELSO FIGUEIREDO NETO



2 0 1 5

auto con ceito

a construção
de um novo
ETHOS para
o CONSUMIDOR
de baixa renda

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2015 os autores

Copyright da edição © 2015 Pimenta Cultural

Comissão Editorial

Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho (UFPA)

Prof^a. Dra. Heloísa Candello (IBM Research Brazil)

Prof^a. Dra. Lídia Oliveira (Universidade de Aveiro - Portugal)

Prof^a Dra. Lucimara Rett (UFRJ)

Prof^a. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto (Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal)

Prof^a. Dra. Marina A. E. Negri (ECA-USP - Fundação Cásper Líbero)

Prof^a. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon (UFMA)

Prof. Dr. Tarcísio Vanzin (UFSC)

Prof^a. Dra. Vania Ribas Ulbricht (UFSC)

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa (ECA - USP)

Direção Editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editora Executiva Patricia Biegging

Revisão Edison Rosa
Patricia Biegging

Autores Maria de Lourdes Bacha
Celso Figueiredo Neto



auto
con
celto

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.
São Paulo – SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 – (11) 96777-4132
E-mail: livro@pimentacultural.com
www.pimentacultural.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A939 Autoconceito: a construção de um novo ethos para o consumidor de baixa renda. Maria de Lourdes Bacha, Celso Figueiredo Neto. São Paulo: Pimenta Cultural, 2015. 116p.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-22-8 (brochura)
978-85-66832-23-5 (eBook PDF)
978-85-66832-24-2 (eBook ePub)

1. Consumidor. 2. Consumo. 3. Autoconceito.
4. Baixa Renda. 5. Comportamento. I. Bacha, Maria de Lourdes. II. Figueiredo, Celso. III. Título.

CDU: 366
CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. Obra sem fins lucrativos, distribuída gratuitamente. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

auto
con
ceito



2015



auto
con
celto

Aos meus filhos Ana e Julio
Maria de Lourdes Bacha

À minha mãe Heloisa
Celso Figueiredo Neto



auto
con
ceito

Em suma: temos dons em excesso. E só uma coisa nos atrapalha e, por vezes, invalida as nossas qualidades. Quero aludir ao que eu poderia chamar de "complexo de vira-latas". Estou a imaginar o espanto do leitor: "O que vem a ser isso?". Eu explico. Por "complexo de vira-latas" entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol.

(NELSON RODRIGUES, 1993)

O ritual autoritário é um ritual cotidiano, do cotidiano hostil da rua, bem entendido, e no qual qualquer brasileiro se reconhece e revela à luz do dia, um traço que o brasileiro não gosta e prefere esconder. Afinal, o que viria à tona aqui não seria mais a nossa celebrada e carnavalizada cordialidade, mas, ao contrário, o verdadeiro e profundo esqueleto hierarquizante de nossa sociedade.

(DA MATTA, 1981)



auto
con
celto

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Mackpesquisa e à Fapesp pelo apoio financeiro e às bolsistas Rhaifa Mahmoud, Yanes Sampaio e Marcela Ferrarini.

PREFÁCIO

“Ai, que preguiça!” Em 1928, Mario de Andrade, em sua rapsódia modernista intitulada *Macunaíma*, compôs a imagem de um brasileiro em que ressaltava as características da preguiça, da covardia, da mentira.

Essa imagem de um herói sem nenhum caráter, para muitos desfavorável, já havia sido trabalhada anteriormente na literatura por meio da personagem Leonardo de Pataca “Filho de uma pisadela e de um beliscão”, construção de Manuel Antônio de Almeida, publicado em 1852, e por meio do qual muitos críticos da literatura já identificaram o jeito malandro brasileiro.

A literatura é uma linguagem que não tem compromisso com a realidade, mas, muitas vezes, traduz a realidade de forma mais que perfeita. No terreno da ficção literária, são poucos os fatores limitadores para o criador, fato não condizente com a vida real.

Maria de Lourdes Bacha e Celso Figueiredo Neto já estão envolvidos, há oito anos, em um mesmo tema de pesquisa da vida real, estudo que tem gerado artigos, capítulos de livros e livros, dentre os quais este, intitulado *Autoconceito: a construção de um novo ethos para o consumidor de baixa renda*.

Este é um trabalho em que, por meio dos pensamentos da comunicação e do marketing, os autores evidenciam a relação entre a economia e a academia para apresentar aos leitores a identidade social e o comportamento dos consumidores brasileiros de baixa renda.

As mudanças econômicas pelas quais temos passado no começo desse século XXI são rápidas e evidentes, assim como é notória a maior lentidão das transformações das relações sociais e culturais em nosso país. Nesse cenário, há um brasileiro de uma nova classe emergente, que passou a ter um poder de compra historicamente ainda não experimentado, que passa por um processo de metamorfose identitária que é anunciado pelos autores por meio de uma proposta de tipologia na qual surgem quatro *clusters*, apresentados no quarto capítulo: “Eu me acho”, “Gente que rala”, “Gente humilde” e “*Onliners*”.



auto
con
ceito

prefácio

Recorrendo novamente à literatura, sabemos que o brasileiro já foi tratado como um heroico índio estereotipado nas vegetações de Gonçalves Dias e de José de Alencar, mas, também já foi tratado por Monteiro Lobato, em Urupês, conto publicado em 1918, em visão que coaduna com a de Mario de Andrade e Manuel Antônio de Almeida, compondo um “piraquara do Paraíba”, “bonito no romance e feio na realidade!”.

Esse Jeca Tatu cujo “grande cuidado é espremer todas as consequências da lei do menor esforço” aproxima-se do “complexo de vira-latas”, cunhado por Nelson Rodrigues e debatido pelos autores que, por meio de pesquisa descritiva do tipo *survey*, com 420 residentes das classes C e D da cidade de São Paulo, levam o leitor a entender que, hoje, uma grande parcela da população dessas classes sociais possui uma autoimagem e um autoconceito positivos, diferentemente da visão largamente construída de identidade nacional pela qual o povo brasileiro, sem autoestima, estaria condescendentemente fadado ao fracasso.

As transformações econômicas, a expansão e acesso ao crédito, a viabilidade de desfrutar a opulência renegada aos seus antepassados guiaram, em um curto período de tempo, os cidadãos das classes C e D a um universo de resplendor e, inclusive, de ostentação que lhes concedeu um novo *ethos* social.

Vale lembrar que os pesquisadores assinalam que esse progresso econômico advém de uma combinação de fatores em que se destacam o assistencialismo social, as grandes variedades de crédito, a queda de preços de bens duráveis, a larga oferta de financiamento, a queda do desemprego; destacam, também, que essa é uma população ainda de parca escolaridade e muita inadimplência, o que assinala um universo vindouro indefinido.

No Brasil, as pesquisas com esse segmento da população surgiram na década de 1980 e, como comprovado nas páginas que seguem, têm despertado interesse constante da academia, todavia ainda muito parco na área da comunicação.

Só esse já seria um dos relevantes papéis que a presente obra cumpre, mas, talvez, um de seus traços mais expressivos resida no fato de como Maria de Lourdes Bacha e Celso Figueiredo Neto conduziram as seis partes, ou seja, a Introdução, os quatro capítulos – *Caracterização da baixa renda, Autoconceito, A Pesquisa e Autoconceito do indivíduo de baixa renda: uma proposta de tipologia* – e as *Considerações Finais*, repletos de

prefácio

informações, tabelas, citações, análises de pesquisa com um linguagem, como a literária, que nos enche de prazer durante a leitura.

Assim nasceu Macunaíma: “No fundo do mato-virgem nasceu Macunaíma, herói de nossa gente. Era preto retinto e filho do medo da noite. Houve um momento em que o silêncio foi tão grande escutando o murmurejo do Uraricoera, que a índia, tapanhumas pariu uma criança feia. Essa criança é que chamaram de Macunaíma”.

Condizentemente não fechando o tema tratado – um novo *ethos* para o consumidor de baixa renda – os autores iniciam o desbravar de novo campo, abrindo as portas da área da comunicação e do marketing, concedendo vida para a vinda de novas pesquisas que tratam de uma parcela da população que por muito tempo foi classificada como feia, preguiçosa, malandra, dentre outros adjetivos insultuosos, mas que, mesmo com poder de consumo, continua não investindo nem poupando.

Certamente, para os novos pesquisadores, desses novos estudos acerca desse grupo que busca no consumo o pertencimento a um grupo social, este livro que aqui se apresenta será referência.

Alexandre Huady Torres Guimarães

Doutor em Letras pela Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Professor dos cursos de graduação, pós-graduação *Stricto Sensu* e Diretor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



auto
con
ceito

SUMÁRIO

Introdução	4
Capítulo 1	
Caracterização da baixa renda	17
Capítulo 2	
Autoconceito	32
Capítulo 3	
A Pesquisa	44
3.1 Metodologia	45
3.2 Apresentação e análise de resultados	47
Capítulo 4	
Autoconceito do indivíduo de baixa renda: uma proposta de tipologia	55
4.1 “Eu me acho”	56
4.2 “Gente que rala”	66



auto
con
ceito

sumário

4.3 “Gente humilde”	80
4.4 “Onliners”	89
Considerações Finais	99
Referências	104
Lista de Gráficos	113
Lista de Tabelas	114
Lista de Quadros	115
Sobre os Autores	116

INTRODUÇÃO

Dizer que o Brasil mudou já virou *cliché*. Nosso dia a dia está forrado de situações em que as mudanças sociais do país emergem, deixando todos – novos e velhos ricos, novos e velhos pobres – inseguros quanto ao que fazer e a como proceder diante do inesperado. A sociedade muda mais rapidamente que os costumes ou suas próprias regras, e a população vai, pouco a pouco, experimentando novas maneiras de se colocar socialmente. As relações de poder, de pressão, de mercado e de comunicação se alteram rapidamente.

Um novo brasileiro aflora. Nem sempre, contudo, essa criatura é tão luminosa quanto a mídia costuma pintar. Mais lentas que a transformação socioeconômica, a cultura e as relações sociais carregam consigo seu passado e sua história. Esse ranço de comportamentos ancestrais e inadequações torna-se patente quando, ansioso por se mostrar socialmente, o novo brasileiro emerge brilhante e inconsistente, comprando, pagando e exigindo enquanto consumidor supostamente esclarecido, mas se comporta de modo que nem de longe se coaduna com sua nova *persona*. Há um intervalo entre o modo como o consumidor age e a maneira como este se enxerga, se projeta e se relaciona, bem como o que valoriza e como se mostra diante de amigos e familiares.

É no bojo dessa intensiva metamorfose que se insere o estudo que se segue. Trata-se de um esforço multi-dimensional para tentar compreender como os novos consumidores de baixa renda se enxergam e, conseqüentemente, se relacionam. Trata-se de um estudo assentado no pensamento de comunicação e marketing, cuja perspectiva é o comportamento do consumidor diante das novas relações sociais possibilitadas pelo desabrochar da “nova classe média”. Esse novo consumidor tem tenro autoconceito, se descobre e se reinventa à medida que desafios vão surgindo.

O imenso contingente de consumidores que reconfigurou as relações de consumo no país e, mesmo, as relações do Brasil com outras nações é o objeto de estudo dos autores, que vêm pesquisando e publicando acerca do tema desde 2006 e, agora, consolidam o assunto nesta obra¹.

1. Dessas pesquisas, resultaram três livros, cinco capítulos de livros, seis artigos em periódicos e vários artigos em anais de congressos nacionais e internacionais, como Intercom, Ibercom, Comunicon, Seget, ENEC, Semead, Enanpad, entre outros.

Este estudo tem como objetivo analisar as atitudes da população de baixa renda em relação ao constructo autoconceito. Buscou-se responder ao seguinte questionamento: Quais as atitudes² do usuário de baixa renda em relação ao constructo autoconceito? Para tanto, foi realizada pesquisa descritiva do tipo *survey* com uma amostra constituída por 420 indivíduos pertencentes às classes C e D, residentes em São Paulo, selecionados por meio de amostra não probabilística por conveniência.

Há duas justificativas para a escolha do tema, uma econômica e outra acadêmica. Do ponto de vista econômico, é necessário ressaltar a transformação da pirâmide social brasileira em losango, como resultado da incorporação de milhões de brasileiros ao mercado de trabalho e consumo. Spers (2013) entende que conhecer as características de consumo da população de baixa renda é uma questão relevante e atual, tendo em vista que esse segmento precisa ser entendido como um grande mercado potencial, com uma lógica própria, além de também representar um grande potencial produtivo, que se bem desenvolvido deverá trazer impactos muito positivos a essas comunidades.

Com relação à justificativa acadêmica, há vários estudos sobre o tema, alguns dos quais, entretanto, contraditórios (RIBEIRO, 2011), seja quanto ao tamanho e à classificação ou quanto à sustentabilidade³ desse segmento.

Chauvel e Mattos (2008), em revisão dos estudos feitos no Brasil sobre consumidores de baixa renda, consideram que até o início da década de 1990, o segmento despertava pouco interesse na academia. No entanto, esse movimento não seria um fenômeno brasileiro, porque até o final da década de 1980, quase 80% do consumo mundial provinha de consumidores ricos e da classe média. Para as autoras, no Brasil ainda faltam pesquisas acadêmicas sobre o tema.

2. Entre os pressupostos assumidos pelos autores, pode-se considerar a concepção de atitude como avaliação duradoura, favorável ou não, formada a partir de crenças e sentimentos a respeito de produtos, pessoas, ideias, que levam o indivíduo à predisposição para agir coerentemente com essa avaliação. Atitude é um conceito relevante na compreensão do comportamento dos indivíduos e de como eles realizam suas escolhas.

3. O termo, aqui, se refere à sustentação dos processos de mobilidade social, que dependerá de três conjuntos de fatores: econômico (relacionado ao ritmo de crescimento); weberianos (educação, empreendedorismo, trabalho) e políticos (SOUZA; LAMOUNIER, 2010).

Prado (2008) analisou a evolução dos estudos sobre baixa renda nos EUA e no Brasil. Nos EUA, os trabalhos sobre baixa renda ganharam importância nas décadas de 1960 e 1970. Já no Brasil, os primeiros estudos foram realizados por Schneider (1979); Arruda (1981) e Zamith (1993).

A revisão da literatura de marketing, em bases como Proquest, Ebsco e Jstor, mostra que, principalmente nos Estados Unidos, até o final do século XX, há registros de vários estudos sobre o consumidor de baixa renda na ótica de marketing, mas percebe-se que o interesse pelo tema decresceu nos últimos anos.

A imprensa brasileira começou a dar destaque ao tema em 2002, com o estudo do *Boston Consulting GROUP* (BCG) (BARRETO, BOCHI, 2002) e os estudos de Blecher (2006) e Blecher e Teixeira (2003). A partir de 2003, verificou-se aumento do número de trabalhos em anais de congressos brasileiros, apesar da ressalva de Prado (2008), de que na área de marketing a relevância social e econômica desse segmento não estaria representada, em decorrência da resistência dos estudiosos em estudá-lo.

Cabe notar que os termos baixa renda ou consumidor das classes C, D, E, ou pobre, ou emergente, ou classes populares ou camadas populares ou trabalhadores costumam ser empregados de maneira indistinta, tanto pela mídia como em trabalhos acadêmicos (BACHA, SANTOS, STREHLAU, 2009; PRADO, 2008).

Há ainda outra justificativa acadêmica. Verificou-se uma lacuna no que diz respeito ao tema autoconceito e baixa renda na perspectiva do marketing e da comunicação. Na busca no Banco Digital de Teses e Dissertações, foram encontrados apenas trabalhos na área de psiquiatria e saúde (MURATA, 2013; BASSOLS, 2003; GUEDES, 2007; GOMES, 2011, MUGARTE, 2012). No contexto do marketing, Bacha e Schaun (2012) em anais de congresso, analisaram o *self* estendido na posse do celular para a população de baixa renda.

O crescimento da atenção acadêmica pelo tema baixa renda pode ser ilustrado pela evolução do número de teses e dissertações disponibilizadas no Banco Digital de Teses e Dissertações. Verificou-se que em dezembro de 2011 foram disponibilizados 1.105 trabalhos focados em baixa renda; em fevereiro de 2014, o número saltou para 1.689 – um crescimento de 52% em três anos. A distribuição por subtemas é mostrada na tabela abaixo:

4. Há superposição das categorias, já que os totais são superiores a 100%.

Tabela 01: Distribuição dos subtemas relacionados à baixa renda.

Tema	Número (fev. 2014)
Baixa Renda	1.689 ⁴
Direito	1.322
Trabalho	854
Saúde	630
Sexo/sexualidade	293
Educação	253
Qualidade de vida	244
Tecnologia	162
Habitação	139
Cultura	129
Participação política	79
Sustentabilidade/meio ambiente	70
Compras	64
Lazer	62
Marketing	58
Exercícios físicos	34
Comportamento do consumidor	33
Aposentadoria	28
Turismo	15

Fonte: BDTD, fevereiro, 2014.

Com a finalidade de responder à pergunta da pesquisa e apresentar a investigação exposta como objetivo do estudo, este trabalho está dividido em seis partes, organizadas da seguinte maneira: na introdução, o tema foi exposto juntamente com uma visão geral do assunto, o objetivo do estudo, a justificativa e a delimitação.

voltar ao
sumário

introdução

O capítulo 1 traz um resumo da caracterização da baixa renda. O capítulo 2 aborda o pensamento de vários autores e pesquisadores sobre o constructo autoconceito. O capítulo 3 resume a metodologia da pesquisa empírica, bem como os principais resultados encontrados. O capítulo 4 constitui uma proposta de tipologia, relacionada às atitudes da baixa renda quanto ao constructo autoconceito, mostrando o mapeamento dos grupos encontrados. Finalmente, nas considerações finais, são resumidos os principais achados.



**auto
con
ceito**



1

**caracterização
da baixa
renda**

Prahalad, em 1995, foi um dos primeiros autores a chamar a atenção das comunidades acadêmica e empresarial para as oportunidades especificamente voltadas para os consumidores da baixa renda⁵, denominada base da pirâmide (*Bottom of Pyramid*, BOP). Segundo o autor, haveria no mundo quatro bilhões de pessoas vivendo com cerca de cinco dólares por dia, sendo que um terço dessa população sobreviveria com menos de um dólar por dia. A figura a seguir ilustra esse dado.

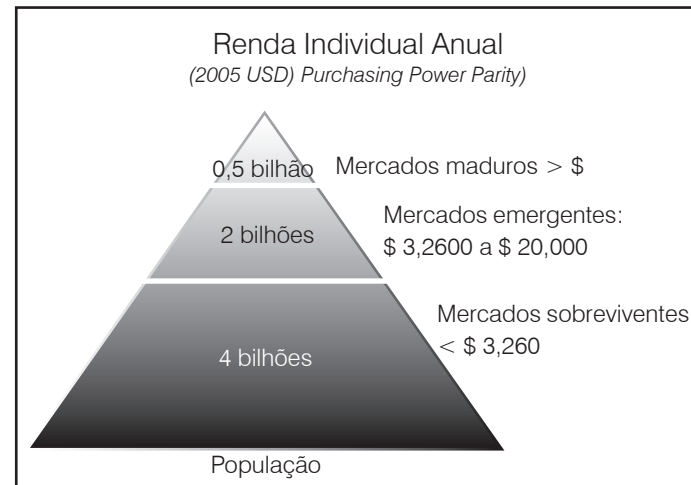


Gráfico 1. Pirâmide Econômica Mundial.
Fonte: *World Resources Institute*.

Uma das principais características dos mercados emergentes seria justamente a grande quantidade de pessoas que se situam nas camadas mais pobres da população, o que torna a criação de bens e serviços para esse mercado um desafio para as grandes empresas (LONDON; HART, 2004, ZILBER; SILVA 2010).

5. Foge ao escopo deste trabalho a discussão sobre classe social.

Ao analisar o mercado, considerando-se a população total existente no mundo, verifica-se que quase 80% dela se encontra nos mais diversos níveis de pobreza e não são considerados mercado alvo pelas grandes empresas. No entanto, segundo relatório anual da *International Finance Corporation*, cinco bilhões de pessoas que vivem nessa condição de pobreza também são consumidores e, apesar de consumirem pouco individualmente, concentram cerca de cinco trilhões de dólares anuais quando analisados coletivamente como mercado (ZILBER; SILVA, 2010).

O mercado de baixa renda possui características próprias. Assim, considerar que essas características seriam as mesmas das dos consumidores de países desenvolvidos geraria distorções tanto na concepção de novos produtos como na maneira de comercializá-los – o que torna a baixa renda um desafio, exigindo quebra de paradigmas dos profissionais de marketing e um novo nível de eficiência das corporações de maneira geral (PRAHALAD, 2002).

Ainda segundo Prahalad (2002), as empresas que investirem nesse segmento poderão obter três importantes vantagens: nova fonte de crescimento, redução de custos e maior acesso a inovações.

Prahalad e Hammond (2004) ampliaram a visão sobre baixa renda ao argumentar que sua transformação em mercado consumidor dependeria da criação da capacidade de consumir, baseada em: viabilidade (aspecto que depende de inovação e do conhecimento profundo das necessidades desses consumidores), acesso (implicando a inovação também nos processos de distribuição, ou seja, intensidade e distância geográfica) e disponibilidade (que exigiria eficiência na distribuição para evitar a perda de vendas, pois esse cliente não tem como adiar sua compra, uma vez que poderia não ter mais dinheiro em outro momento).

Castilhos (2007) afirma que é preciso conhecer o consumidor de baixa renda, já que, historicamente, não é com esse consumidor que as empresas costumam dialogar com mais constância.

Hemais *et al.* (2011) consideram que no processo de construção da área de marketing o tratamento dado aos indivíduos de baixa renda e a sua relação com o consumo foram influenciados pelo pensamento econômico, que desde Adam Smith até Jeffrey Sachs os descrevia como um grupo à parte da sociedade, inferior, dependente da sociedade e dos governos, marginalizado por suas restrições financeiras.

No entanto, independentemente de sua classe social, todos possuem o desejo de consumir e buscam a felicidade por meio do consumo. Dessa forma, esse consumidor passou a ser visto, também, como alguém proativo, empreendedor, que deseja melhorar sua vida por meio de iniciativas próprias. Para isso, recorre ao consumo, acreditando que a posse de produtos e serviços lhe traz benefícios imediatos (HEMAIS *et al.*, 2011).

Estima-se que a participação da renda baixa seja de 78% do total da população brasileira. Nos últimos anos, observou-se a ascensão de milhões de brasileiros das classes D e E para a classe C. Com a migração, a classe C passou a ser a maior do país, com mais de 103 milhões de pessoas, ou seja, 53% da população total.

Dessa forma, o novo perfil não pode mais ser representado por uma pirâmide, mas sim por um losango, conforme figura a seguir retirada da pesquisa anual da Cetelem de 2012 (Observador Brasil, 2012). Na sua base, estão as classes D e E, com 45,2 milhões de pessoas (25% da população). O aumento da renda disponível abre a possibilidade para novas estratégias de comunicação.

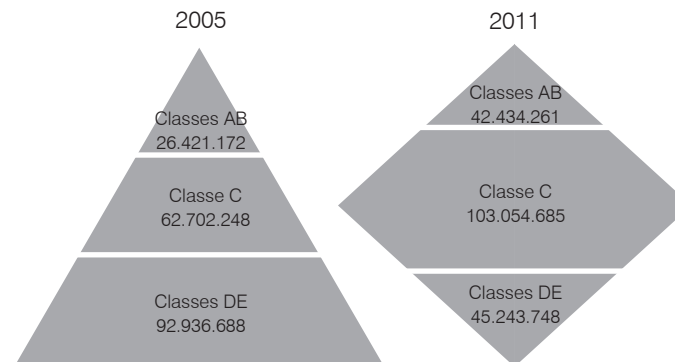


Gráfico 2. Mobilidade Social.
Fonte: CETELEM, 2012.

Essa transformação da pirâmide social pode ser considerada resultado de vinte anos de disciplina econômica e estabilidade monetária, a partir do Plano Real. Esse processo transformou o Brasil em uma sociedade capitalista moderna, onde a maioria das famílias consegue viver com dignidade. No entanto, esse processo ainda está no início. Ele promete oferecer resultados ainda melhores no longo prazo, dependendo dos governantes (NERI, 2011).

Ainda de acordo com Neri (2011), o Plano Real foi um salto que estabeleceu condições, redemocratizou, estabilizou, reduziu a desigualdade e a informalidade. Esse conjunto de condições macroeconômicas melhorou a vida de cada brasileiro, que conseguiu emprego, começou a estudar e passou a ter menos filhos. Para o autor, o brasileiro está feliz e “agora pode sonhar, porque tem a expectativa de realizar o sonho, sente que tem um futuro pela frente, tem sustentabilidade (sustentação dos processos de mobilidade social), pode fazer planos e projetar os próximos anos”.

Na última década, a renda dos 50% mais pobres cresceu 68%, enquanto a renda dos 10% mais ricos aumentou 10%. Em relação aos BRICs, existe uma nova classe média⁶ surgindo em todos esses cinco países. Esse é um processo comum que une a própria definição de BRICs, mas que no Brasil se dá muito mais por concepção de desigualdade do que pelo crescimento. De um lado, a desigualdade vem caindo no Brasil desde 2000, o que trouxe um processo de desconcentração de renda, com queda da desigualdade (NERI, 2011). De outro lado, após dez anos de queda na miséria, o número de brasileiros em condição de extrema pobreza voltou a subir em 2013, com aumento de 3,7%. O Brasil tinha 10,08 milhões de miseráveis em 2012, contra 10,45 milhões um ano depois, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2014).

6. Estima-se em 400 milhões de pessoas essa nova classe média global nos países em desenvolvimento e projeta-se que outros 2 bilhões se incorporarão a ela até 2030 (SOUZA; LAMOUNIER, 2010).

Para Souza e Lamounier (2010), a nova classe média, definida como o conjunto de famílias que ganham entre R\$ 1.115,00 e R\$ 4.807,00 mensais⁷, foi impulsionada por fenômenos como aumento do emprego e da renda, inflação baixa e crédito farto, que elevaram o poder de compra de brasileiros, permitindo a compra de vasta gama de produtos de consumo, além de casa própria e carro, símbolos de ascensão social. Apesar disso, a desigualdade de distribuição da renda brasileira permanece uma das piores do mundo (SOUZA; LAMOUNIER, 2010)⁸.

Apesar de relevante, esse aumento do número de pessoas incorporadas ao mercado de consumo no país ainda está longe da situação ideal. Pelo índice de Gini (medida mais usada para avaliar a concentração de renda, que varia de 0 a 1), o Brasil evoluiu de 0,6, em 2001, para 0,498, em 2013, mas esse dado ainda mostra que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo (IPEA, 2013). Vale ressaltar ainda que o Comunicado do Ipea 58 revela que, numa escala de 0 a 10, os brasileiros dão, em média, nota 7,1 para suas vidas, o que coloca o Brasil em 16º lugar entre 147 países pesquisados no *Gallup World Poll*. Esse número representa expressivo aumento quando comparado com a média de 6,8 em 2010, provavelmente devido não só ao aumento da renda individual do trabalho, mas também à estabilidade do país.

Para Prado (2008) não há consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda – se deve ser apresentada em termos de salários mínimos, classificação socioeconômica ou local de residência. A principal razão estaria nas discussões a respeito de renda, que são controversas, pois é difícil encontrar

7. No Brasil, mais de um terço dos brasileiros que trabalhava em 2012, ganhava menos de um salário mínimo e verifica-se que em quase metade dos domicílios, o rendimento médio mensal por pessoa é de R\$ 359,00. O número médio de anos de estudo é 7,5 anos, apesar de a renda ter crescido 8% entre 2011 e 2012, enquanto que a renda dos mais ricos cresceu 15% (PNAD, 2012).

8. Não há consenso quanto à renda familiar da baixa renda no Brasil. A FGV considera uma família de classe média (classe C), quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. A elite econômica (classes A e B) tem renda superior a R\$ 4.591,00 enquanto a classe D (classificada como remediados), ganha entre R\$ 768,00 e R\$ 1.064,00. A classe E (pobres), por sua vez, reúne famílias com rendimentos abaixo de R\$ 768,00 (Centro de Políticas Sociais da FGV) (CPS/IBRE/FGV; PASSOS, 2011). De acordo com Data Popular, instituto especializado em pesquisas de consumo para a baixa renda, 54% dos brasileiros se enquadram nesse perfil que, segundo critérios adotados pelo instituto, reúne famílias com renda média de R\$ 2.295,00. Prahalad (2001) chama de a "base da pirâmide" os consumidores com renda anual menor que R\$ 1.500,00.

um conjunto de critérios para estabelecer faixas de renda que sejam unânimes entre acadêmicos (SEGABINAZZI; LUMERTZ, 2011). O quadro a seguir mostra as principais classificações usadas pelos estudiosos.

Quadro 01: Classificações de Baixa Renda.

Autores	Classificação
Schneider (1979)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos.
Arruda (1981); Zamith (1993); Alves (2006); Reis (2006)	Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos.
Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004) Barki (2005); Spers E Wright (2006)	Classes C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos).
Marques (2004); Lima; Gosling; Matos (2008)	Classes C e D.
Parente, Barki; Kato (2005)	Renda familiar mensal inferior a R\$ 1.200,00. Esse valor representava, na época em que estudo foi realizado, 4 salários mínimos.
Moura <i>et al.</i> (2006); Ponchio; Aranha; Todd (2006); Ponchio; Aranha (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos.
Assad; Arruda (2006)	Classes D e E com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos.
Barros (2006) Barros; Rocha (2007)	Grupos de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro.
Barros (2006)	Definição pela lógica de "falta", por não terem os bens necessários para ser incluídos plenamente na sociedade de consumo.
Chen (2006); Moreira (2006); Veloso; Hildebrand (2006); Veloso; Hildebrand; Daré (2008); Farias (2007); Schroeder (2009); Mattos (2007); Leal (2010)	Classes C, D e E.
Sobral <i>et al.</i> (2006); Parente, Barki; Kato (2007)	Renda familiar mensal inferior a 10 salários mínimos.
Silva; Parente (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimo.
Monteiro, Silva; Ladeira (2008)	Renda familiar inferior a R\$ 1.000,00.

Mattoso; Rocha (2005); Castilhos (2007)	Local de moradia.
Bandeira (2010)	Renda e Classes C, D e E.
Pacagnella (2007)	Classes C, D; renda familiar e per capita.
<i>United Nations Development Program</i> [UNDP]	Pessoas que vivem com menos de US\$ 8/dia.
Barki, 2010	70% da população pertencem às classes C, D.
Ribeiro (2010)	Baixa renda (de 0 a 2 salários mínimos).
Mandetta (2010)	Formação e capacitação profissional.
Saldanha (2013)	Local de residência e renda.

Fonte: Autores, adaptado de Prado (2008, p. 94).

Este trabalho utilizou a classificação socioeconômica denominada critério Brasil, relacionado ao poder de compra dos indivíduos e das famílias urbanas do país e baseado em questões relativas a patrimônio, bens duráveis e não duráveis no domicílio, grau de instrução do chefe de família e outras que servirão para inseri-lo numa determinada classe (ABEP, 2010).

O critério Brasil classifica como pertencentes à classe C aqueles que totalizam 11 a 16 pontos no conjunto de itens de consumo, como televisores, rádio, banheiro, automóvel, empregada doméstica, aspirador de pó, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer; à classe D, aqueles com 6 a 10 pontos e à classe E, indivíduos com até 5 pontos. A renda familiar média mensal está estimada em R\$ 927,00 na classe C, R\$ 424,00 na D e R\$ 207,00 na E.

Do ponto de vista da participação no total da população do Estado de São Paulo, as classes C, D, E representam, respectivamente, 38%, 26% e 2% desse total – 66%, no conjunto. Os cortes do Critério Brasil são mostrados na tabela a seguir:

Tabela 02: Cortes do Critério Brasil.

Classe	Pontos Total	Brasil (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2C	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

Fonte: ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa, 2010.

Segundo Mattoso (2011), diversos estudos têm mostrado que as motivações e referências na base da pirâmide são distintas das demais camadas, como é o caso das decisões de alocação de gastos familiares, do uso de marcas, das formas de distinção e da influência da religião. A posição social parece ter influência determinante no consumo; no entanto, o consumo da base da pirâmide ainda careceria de mais estudos.

Mattoso e Rocha (2005), em revisão da bibliografia, enfatizam que há consenso entre os estudiosos do comportamento do consumidor de que valores, motivações e processos de informação e decisão de compra variam de uma classe para outra. No entanto, pouca pesquisa tem sido feita para entender os consumidores de baixa renda. Há várias correntes de estudos: alguns estudiosos afirmam que as classes mais pobres são mais imediatistas e fatalistas, tendem a se envolver em crediários desfavoráveis, buscam menos informações e dependem mais da opinião externa para formar seu julgamento; outros autores associam *status*, poder e hierarquia, e os consumidores pobres são retratados com autoestima baixa e diferentes relações com marcas renomadas. Outros estudos mencionam a pouca exigência desse consumidor quanto à qualidade dos produtos, tendo sido encontrados, ainda, vários estudos que trataram do consumidor de baixa renda sob a ótica das finanças.

Com relação à autoestima baixa, Levrini (2013) realizou estudo sobre o consumidor de baixa renda na perspectiva do estigma decorrente da pobreza e suas consequências durante o processo de decisão de escolha e compra de serviços.

Levrini (2013) considera que o público de baixa renda está ávido por novos produtos ou serviços, gerando novo mercado potencial. No entanto, o desafio seria a comunicação e a adequação dos pagamentos. O autor considera que a Internet poderia ser uma “barreira de refúgio” para consumidores pobres hoje estigmatizados. Outro ponto enfatizado pelo autor é que parece existir também diferença entre o que os consumidores dizem e o que realmente fazem. Comprar pode gerar associações internas, sejam históricas (resgatam emoções já vividas), sejam fantasiosas (existem apenas no imaginário desses consumidores de baixa renda) (FARIAS; SANTOS, 2000).

De acordo com Segabinazzi e Lumertz (2011), é possível notar que a população de baixa renda no Brasil envolve extremos, desde indivíduos lutando para sobreviver com renda mensal inferior a R\$ 300,00 a indivíduos que possuem residência própria e equipada com diversos eletrodomésticos. Ao reconhecer a existência “desses extremos”, alguns autores alertam para o fato de que, pela natureza de suas ocupações, investimentos como crédito e facilidades a indivíduos de baixa renda podem ser arriscados.

Castilhos (2007) distingue diferenças entre a classe de “pobres”, em estudo etnográfico realizado no Rio Grande do Sul:

- Pobres-pobres: Estrato inferior dos pobres urbanos, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade de suas condições de moradia.
- Pobres: Aqueles com acesso a moradia, capazes de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta.
- Elite dos pobres: Constituída por microempresários locais, com moradias melhores e mais bem localizadas, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

Segundo Ponchio e Aranha (2007), não apenas fatores econômicos adversos levam ao endividamento para consumo – o nível de materialismo, em alguns casos, pode fazer praticamente dobrar a probabilidade de contratação de crediário. Variáveis como idade, gênero e renda também influenciam substantivamente essa probabilidade.

No Brasil, altas taxas de juros e dificuldade de aprovação de crédito são fatores que há décadas restringem o consumo da população de baixa renda. Embora o crédito para consumo tenha crescido substancialmente em anos recentes, notadamente nas modalidades de crédito consignado e cartões de crédito, cartões de débito e cartões de loja, a taxa de penetração desse serviço financeiro no universo dos consumidores de baixa renda ainda tem grande potencial de crescimento (PONCHIO; ARANHA, 2007).

Zilber e Silva (2010) observaram que as grandes corporações que operam no mercado brasileiro não estão realmente atuando na base da pirâmide. Elas preferem tentar penetrar preferencialmente na classe C, pois a estratificação econômica abaixo disso não é atrativa o suficiente para os negócios, entre outras razões, por causa de sua dimensão.

Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados por seus valores e crenças e pela própria posição social. Ter consciência e entender essas peculiaridades seriam de extrema importância no direcionamento das estratégias das empresas. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, citados no quadro a seguir.

Quadro 02: Comportamentos dos consumidores de baixa renda brasileiros.

Comportamentos	Baixa renda
Valores e conservadorismo	Adotam comportamentos mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira.
Gosto pela fartura	Gostam de fartura em diferentes contextos.
Baixa autoestima	Sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados cidadãos de “segunda classe”.
Dignidade	Mostram preocupação na manutenção da sua dignidade e em não serem confundidos com “marginais” ou pessoas desonestas. Sentem desconforto com práticas rotineiras de segurança adotadas pelo comércio, pois acham que esses procedimentos são insinuações de falta de confiança.
Preferência por lojas da vizinhança	Critério fundamental na escolha da loja é a proximidade física; o pequeno varejo está mais presente porque seu sortimento é mais adequado tanto em relação às marcas quanto às embalagens.
Flexibilidade no crédito	Muitos consumidores de baixa renda têm inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento pelos seus serviços. Necessitam de crédito mais flexível e ajustado às irregularidades de seus rendimentos.
Fidelidade às marcas	Os consumidores de baixa renda demonstram preferência e fidelidade por marcas conhecidas e dão pouco espaço para a experimentação, já que o limitado orçamento doméstico inibe o risco associado a novos produtos.
O paradoxo no processo de compra	No processo de compra, os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.
Exclusivo versus inclusivo	O consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. O consumo é uma forma de se sentir parte integrante da sociedade.
Contato face a face	Valoriza o contato face a face. Eventos e situações nas quais as pessoas têm contato tornam-se muito importantes no processo de formação de opinião.
Redes de Contato	Canal forte no mercado popular é o porta a porta, usando redes de relacionamento.

Fonte: Adaptado de Data Populard *apud* Barki (2005, p. 25 - 27).

Segabinazzi; Lumertz (2011) diferenciam três categorias referentes à baixa renda brasileira:

- Categoria 1 – Sobrevivência: característica básica é a dificuldade para sobreviver ao dia a dia, visto que alguns participantes têm remuneração mensal menor do que um salário mínimo e possuem dependentes para sustentar; os entrevistados declaram que só podem consumir, escolher um lugar para comprar de acordo com o pouco que sobra para sua sobrevivência; muitas vezes, consomem exatamente o mínimo possível para sobreviver.
- Categoria 2 – Fidelização: na análise dos conteúdos trazidos pelos participantes, ficou evidente que é possível fidelizar também o consumidor de baixa renda, desde que atendidos fatores como segurança e confiança – ambos relacionados a crédito, preço e qualidade.
- Categoria 3 – Expectativas: mostram que os indivíduos de baixa renda não imaginam como será o resultado do atendimento ou do uso do produto antes de se dirigir a uma loja.

Segundo Almeida (2011), o que realmente mudou com relação à baixa renda foi o aumento do poder aquisitivo dessas classes e a possibilidade de acesso aos mais diversos bens de consumo, em todos os segmentos: alimentos, saúde, educação, lazer e cultura, entre outros. Assim, o novo seria o acesso a produtos e serviços e o desfrute da experiência do ter ou fazer, já que a posse e a experiência de consumo transformam o consumidor, seus gostos, atitudes e, sobretudo, comportamento.

Almeida (2011) também salienta que essa transformação não teria volta, porque esse consumidor com conhecimento, com mais experiência, torna-se mais crítico e exigente; sua referência subiu de patamar, o que seria uma grande mudança.

Na opinião de Almeida (2011), esse consumidor seria “um cliente tecnológico”, graças particularmente ao celular, que lhe deu essa oportunidade, porque, além de colocá-lo em contato com as pessoas, deu-lhe acesso à internet – ele pode baixar desde música até *games* – sendo outro exemplo de produto que ganhou popularidade entre esse público.

O mercado de baixa renda pode se mostrar muito lucrativo, como indicam diversas experiências empresariais, desde que os valores e as visões desse consumidor sejam levados em consideração (D'ANDREA, STENGEL; GOEBEL-KRSTELJ, 2003; GIOVINAZZO, 2003; SEELOS; MAIR, 2006).

Para Seelos e Mair (2006), já não se trataria de apostar nos mercados da base da pirâmide, mas de descobrir como atingir esses mercados da forma mais efetiva possível, socialmente e comercialmente. Nesse contexto, vale ressaltar estudo desenvolvido por Saldanha (2013) que demonstra valor percebido positivo pela baixa renda na compra em pequenos mercados. Trata-se de um processo de sociabilização, no qual as pessoas encontram confiança, ética e, em especial, universo de consumo com o qual têm afinidade cultural, distante dos modelos tradicionais de preço, qualidade e conveniência. Já Goncalves (2012) sugere que há diferenças quanto ao valor hedônico atribuído à atividade de compra, entre consumidores de baixa e alta renda.

Pesquisa IPC Marketing mostra que mais da metade do potencial de consumo da “nova classe média”, que inclui as classes B2 e C1, estaria concentrada na Região Sudeste, representando 52,4% do desembolso com alimentação, recreação, transporte e moradia, entre outras despesas básicas do total (R\$ 1,204 trilhão). Esses cálculos foram feitos com base nas contas nacionais e na estrutura de gastos dos brasileiros medida pelo IBGE. Os dados foram cruzados com informações paralelas de outras fontes de pesquisa (CHIARA, 2013).

Em outra perspectiva, estudo realizado em conjunto pela Serasa Experian e pelo Data Popular mostra a heterogeneidade da nova classe média, identificando quatro grupos (batalhadores, promissores, empreendedores e experientes), a partir de uma amostra de três mil pessoas, combinando 400 variáveis. O grupo dos batalhadores reúne o maior contingente (R\$ 30,3 milhões) e respondeu no ano passado pela maior fatia do consumo (R\$ 388,9 bilhões). Esse grupo melhorou de vida e migrou recentemente da classe D para a C por meio do emprego formal, acreditando que as conquistas ocorreram pelos próprios méritos e “só é pobre quem não se esforça para trabalhar”. Fazem amplo uso do crédito (58%).

Os promissores são jovens com idade média de 22 anos – a maioria com ensino médio completo e emprego com carteira assinada (19% da população desse estrato social) – que gastaram em 2013 cerca de R\$ 230 bilhões com produtos e serviços. O sonho de consumo desse grupo é cursar faculdade e ter *smartphone* e *notebook*.

voltar ao
sumário

caracterização da baixa renda

Os empreendedores constituem a menor fatia da população (16%) e responderam por R\$ 276 bilhões do consumo em 2013. Apresentam a maior expectativa de ascensão para a classe B e têm pretensões maiores de consumo, como fazer uma viagem internacional. O grupo dos experientes é formado por pessoas mais velhas e com menor grau de instrução (CHIARA, 2014).



auto
con
celto

The image features a large, abstract graphic on the left side, composed of black and white geometric shapes. A prominent white triangle points downwards from the top left. To the right of this graphic is a white rounded square containing a large black number '2'. Below the '2' is a solid red rectangular area. The background is white.

2

autoconceito

O constructo autoconceito tem suas raízes na filosofia, com as noções de sujeito, *self*, eu e subjetividade⁹, estabelecidas a partir do cartesianismo, com o “penso, logo existo”. Essa herança (a existência do sujeito que é idêntica ao seu pensamento) deixada pelo *cogito* cartesiano dominou o pensamento ocidental por vários séculos. Trata-se da ideia de um “sujeito racional”, reflexivo, senhor no comando do pensamento e da ação, que, no entanto, começou a perder seu poder de influência, sendo questionado em diversas áreas das humanidades e ciências com a “crise do eu” ou “crise da subjetividade”, ao se rejeitar o “sujeito universal, estável, unificado, totalizado e totalizante, interiorizado e individualizado” (SANTAELLA, 2006, p. 121-122; BACHA; STREHLAU, 2008).

Autores como William James, Charles Cooley, George Mead, Erick Fromm e Carl Rogers forneceram contribuições significativas para a pesquisa científica sobre autoconceito. William James foi reconhecido como o fundador da teoria do autoconceito, definindo-o como a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, intelecto, posses, família, reputação e trabalho, englobando três facetas: autoconceito material (correspondente aos objetos que a pessoa possui, bem como seu corpo e sua família), autoconceito social e autoconceito espiritual – compreendendo os aspectos subjetivos, tais como desejos, emoções, valores e ideais (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2004; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

Tamayo (2002) ampliou a concepção de William James, ao considerar quatro dimensões:

- *Self* pessoal - refere-se à percepção que o indivíduo tem de si, tendo em vista as características psicológicas que a ele são atribuídas. O *self* pessoal é constituído por duas subestruturas: a segurança pessoal e o autocontrole. A segurança pessoal diz respeito às percepções e aos sentimentos de permanência e confiança de si mesmo, enquanto o autocontrole é formado pelas percepções de como o indivíduo disciplina suas atividades, suas relações e sua interação com o meio.

9. Autores como William James, Charles Cooley, George Mead, Erick Fromm e Carl Rogers forneceram contribuições significativas para a pesquisa científica sobre autoconceito. William James foi reconhecido como o fundador da teoria do autoconceito, definindo-o como a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, intelecto, posses, família, reputação e trabalho, englobando três facetas: autoconceito material (correspondente aos objetos que a pessoa possui, bem como seu corpo e sua família), autoconceito social e autoconceito espiritual – compreendendo os aspectos subjetivos, tais como desejos, emoções, valores e ideais (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2004; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

- *Self* somático - a aparência física e a qualidade estética do corpo são elementos fundamentais do *self* somático, o qual consiste nas percepções que o indivíduo tem do seu corpo e de como é percebido pelos outros. O autoconceito social refere-se aos papéis pelos quais o indivíduo é reconhecido pelos demais.
- *Self* social - a estrutura resultante das interações do indivíduo com o outro a partir da capacidade de abrir-se para os relacionamentos sociais, visando ao reconhecimento e à complementaridade de si e do outro. Duas subestruturas compõem o *self* social: a atitude social e a receptividade social. A atitude social diz respeito às percepções dos padrões de reação que o indivíduo usa no seu relacionamento com os demais e com a sociedade em geral. Já a receptividade social compreende as percepções da predisposição social do indivíduo, das suas tendências de relacionamento interpessoal, da sua abertura para com os demais e de sua capacidade de comunicação.
- *Self* ético moral - fundamentado na autoavaliação pessoal, a partir das percepções provenientes dos outros e das crenças sobre o que é bom ou mau. A imagem da sua dignidade moral é fornecida pela avaliação das atitudes e dos comportamentos pessoais, de acordo com seus padrões éticos e morais.

Além da filosofia, o estudo do autoconceito tem sido alvo de interesse de psicólogos, particularmente na Psicologia Social, o que se justifica pelo fato de o autoconceito ser formado, sobretudo, por meio da comparação com outras pessoas e por ser relevante em situações sociais (RODRIGUES, ASSMAR; JABLONSKI, 1999). Byrne (2002) destaca a importância do conhecimento do autoconceito na negociação de situações educacionais e psicológicas, na medida em que é considerado como uma variável que influencia resultados relacionados ao desempenho acadêmico e às competências sociais.

Do ponto de vista do marketing, o autoconceito é frequentemente estudado em comportamento do consumidor (SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2004; BLACKWELL; MINIARD, ENGEL, 2005).

Grubb e Grathwohl (1967) realizaram um dos primeiros estudos sobre o tema, estabelecendo sua utilidade no entendimento do comportamento do comprador. Os autores teorizaram sobre a congruência entre autoconceito e imagem do produto, ao atribuir aos produtos um valor simbólico.

Para Solomon (2005), a década de 1980 foi denominada “Década do Eu”, porque esse período foi marcado por uma fixação do eu. Para o autor, embora pareça natural pensar em cada consumidor tendo um eu, o conceito de ver os indivíduos e sua relação com a sociedade é relativamente novo.

Do ponto de vista do marketing, é importante atentar para o fato de que os anos 1980 marcaram também o início de um longo processo de desmassificação de produtos e serviços e, mesmo, de consumidores, que passaram a rejeitar mercadorias padronizadas e a dar preferência para diferenças objetivas e subjetivas agregadas aos produtos e serviços. Os indivíduos, em si, também buscaram essa transformação, rasgando o “uniforme” e investindo em itens que ressaltassem sua diferença em relação ao próximo. Embora o apelo de pertença dos grupos estivesse presente, a busca da individualidade nascida nessa década vem se sofisticando desde então até os dias que correm, quando vemos estratégias de customização aplicadas aos mais distintos negócios e relações sociais.

Os indivíduos agem de maneira diferente diante das mesmas situações, eventos e circunstâncias porque possuem características próprias. Assim, percebem o ambiente de acordo com essas características individuais, que são fundamentais para a compreensão do comportamento humano, inclusive no ambiente organizacional. O ser humano está constantemente coletando e processando informações do ambiente físico, das pessoas e dos estímulos sociais que o cercam. Pode-se dizer que essa troca ou processo de socialização é fundamental para sua inserção na sociedade, na família e no trabalho, porque é a partir desses contatos e trocas que o indivíduo constrói a imagem de si mesmo (autoconceito) e se adapta ao ambiente social onde está inserido (RODRIGUES, ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

Apesar de haver consenso entre os pesquisadores de que o termo *self* significa a totalidade dos pensamentos e sentimentos que o indivíduo tem com referência a si mesmo como objeto de pensamento, há diferenças quanto à definição de autoconceito.

Teixeira e Giacomini (2002) consideram que a falta de uma definição universal ocasiona o uso de construtos psicológicos como equivalentes. Harter (1999) apresenta os seguintes exemplos de terminologia associada ao *self*: autoconceito, autoimagem, autovalor, autoavaliações, autopercepções, autorrepresentações, autoesquemata, autoeficácia e automonitorização.

Hattie (1992) argumenta que termos como *self*, autoestima, autoidentidade, autoimagem, autopercepção, autoconsciência e autoconhecimento têm sido utilizados indiscriminadamente como sinônimos de autoconceito, enquanto termos como autorrespeito, autorreverência, autoaceitação, autovalor, autossentimento e autoavaliação surgem muitas vezes em substituição de autoestima.

Neste estudo, serão utilizados os constructos autoconceito, autoestima e autoimagem com significados diferentes, conforme explicação a seguir, de acordo com Solomon (2005):

O autoconceito se refere às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras.

Autoestima se relaciona com a positividade do autoconceito de uma pessoa. As pessoas com baixa autoestima acham que não terão bom desempenho e tentam evitar o constrangimento, o fracasso e a rejeição.

Autoimagem é o autoconceito de uma pessoa em um determinado ponto no tempo, influenciado pelo papel específico que ela representa naquele contexto. A construção da autoimagem está ligada à percepção que o indivíduo tem dos demais e à projeção que faz de si mesmo no mundo. A autoimagem é uma representação que cada um faz de si mesmo, sendo que essa representação é uma mistura de reflexão e projeção. (SOLOMON, 2005, p. 116-117.)

Em síntese, no processo de construção do *self*, podem ser encontrados três tipos de elementos distintos: os perceptivos na construção da autoimagem, os conceituais na construção do autoconceito e os emocionais na construção da autoestima.

Entre os anos 1940 e 1970, o autoconceito foi explicado a partir da concepção do eu como núcleo central de cada personalidade. O conjunto do eu se referiria ao conjunto de sentimentos e atitudes que uma pessoa tem em relação a sua própria aparência, poderes, comportamento. Nas concepções surgidas nos anos 1980 – e que perduram até os dias atuais –, o autoconceito ganhou outra dimensão: seria a percepção de si mesmo em termos específicos (atitudes, sentimentos, conhecimentos), como respeito às próprias capacidades, habilidades, aparência e aceitabilidade social (CARVALHO, 2006).

Levantamento bibliográfico realizado por Spinola (1995) revela que alguns pesquisadores definiram o autoconceito como um constructo unidimensional, enquanto outros consideram duas ou mais dimensões. Quanto à multidimensionalidade, o autoconceito seria composto de atividades interpretativas resultantes de um complexo processo baseado em oito categorias:

- Características atributivas - sexo, idade, nome, nacionalidade, raça, religião.
- Papéis e pertinência a grupos - familiares (casado, filho, pai), ocupacionais (estudante, professor), filiações políticas, *status* social, cidadania.
- Identificações abstratas - reconhecimento (ninguém, alguém), categoria abstrata ou universal (eleitor, adolescente), filiação a um sistema teórico, filosófico, ideológico, religioso ou político.
- Interesses e atividades - inclinações e preferências (adorar algo), preocupações intelectuais, atividades artísticas e outras atividades.
- Referências materiais - corpo próprio e posses materiais.
- Os quatro sentidos sistêmicos do "eu" - sentido de competência, autodeterminação (planos, esforços e objetivos), sentido de unidade (continuidade e harmonia), sentido de valor moral.
- Características pessoais - maneira de agir (amistoso, afável, caloroso, quieto), pensar e sentir (feliz, mal, deprimido, curioso, calmo, objetivo, sonhador)
- Significações externas - julgamentos atribuídos aos outros, a referências situacionais (faminto, exausto, aborrecido) ou a respostas não codificadas (imaginação, fuga ou defeito).

Solomon (2005) considera o autoconceito uma estrutura complexa, composta de muitos atributos, sendo alguns deles mais enfatizados quando o eu é avaliado como um todo. Os atributos do autoconceito podem ser descritos em dimensões como conteúdo (por exemplo, rosto atraente *versus* aptidão mental), positividade ou

negatividade (ou seja, autoestima), intensidade, estabilidade no decorrer do tempo e precisão (isto é, o grau em que a autoavaliação corresponde à realidade). O autoconceito tem as seguintes funções e qualidades:

- Estrutura - rígida ou flexível, congruente ou incongruente, simples ou complexa, ampla ou restrita.
- Funções - autoavaliações, pode prever o êxito ou a frustração, pode servir a várias funções vitais, pode determinar a internalidade ou externalidade no controle do comportamento.
- Qualidades - a auto-observação significando a autoaprovação ou desaprovação, se favorável ou desfavorável, a autoaceitação ou rejeição. (SANTANA, 2003; PELISSARI, 2006).

Tamayo (2002) considera que o autoconceito não se mantém necessariamente estável com o passar do tempo nem com diferentes acontecimentos presentes na vida do indivíduo, pois sua natureza é dinâmica, modificando-se em função das experiências do sujeito, assim como as influenciando. De acordo com Rolim (2005), Villa Sánchez e Escribano (1999) e Santana (2003), alguns estudos têm apresentado divisões e diferenças de percepção do autoconceito na vida adulta:

- Dos 20 aos 40-45 anos - preocupação com o mundo exterior (vida social).
- Dos 40-45 anos aos 60 anos - centramento nos acontecimentos interiores.
- Dos 60 diante - intensificação do processo de interiorização.

O desenvolvimento do autoconceito pode ser descrito de acordo com a faixa etária e com a verbalização das crianças. Até os sete anos, as crianças definem a si próprias em termos físicos e observacionais. Mais tarde, as descrições do eu passam gradualmente para formas mais abstratas, passando de características físicas para psicológicas – são feitas distinções entre mente e corpo, entre o eu subjetivo e os eventos externos. Mussen *et al.* (1995) e Villa Sánchez e Escribano (1999) argumentam que na idade avançada o autoconceito é reformulado e passa por nova valorização ou desvalorização da avaliação que o indivíduo faz de si mesmo.

Quadro 03: Considerações encontradas na revisão sobre autoconceito.

Autor	Autoconceito
Aaker, 2005	A hipótese subjacente ao autoconceito estaria na necessidade de consistência e de positividade das pessoas. A consistência refere-se à preferência por coisas previsíveis, familiares, estáveis; a positividade é associada a prazer, a orgulho.
Baron; Byrne, 1998	Autoconceito seria a percepção que uma pessoa tem de si mesma e pode ser desenvolvido, primeiramente, através das interações sociais iniciadas com a família, sendo estendidas, posteriormente, a todas as pessoas com as quais se relaciona. O autoconceito seria o conjunto organizado de crenças, sentimentos, atitudes, capacidades, habilidades, aparência e aceitabilidade social, incluindo as informações e dos sentimentos do passado, presente e futuro.
Carstensen (1995 <i>apud</i> Rolim, 2005)	O autoconceito integra as experiências do indivíduo ao longo do tempo e fornece continuidade e sentido a elas, estando relacionado a aspectos da experiência psicológica: na emoção, no bem-estar; na colocação de metas, atividade, motivação e controle; e na capacidade, eficácia.
Costa, 1996	O autoconceito revela se o indivíduo está ou não satisfeito consigo mesmo. Essa satisfação ou insatisfação com sua própria pessoa influenciará suas relações com as demais nas organizações com as quais convive (escola, família, trabalho).
Fadiman; Frager, 2002	O autoconceito seria a visão que a pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras.
Mowen; Minor, 2004	O autoconceito representa a totalidade dos pensamentos e sentimentos que a pessoa de si mesma, isto é, seria como se a pessoa virasse ao contrário e avaliasse de maneira objetiva quem e o que ela é. Segundo os autores, devido ao fato de as pessoas terem necessidade de se comportar de modo coerente com seu conceito do eu, a percepção de si mesmas faz parte da base da personalidade. Agindo de maneira coerente com seu conceito de eu, os consumidores são capazes de manter sua autoestima e adquirir previsibilidade na interação com outras pessoas.
Santana, 2003	O autoconceito pode ser classificado como a maneira pela qual o indivíduo se determina, incluindo aspectos físicos, psíquicos, sociais, materiais e espirituais. O autoconceito seria um elemento da personalidade que influencia nossas percepções perante objetos, pessoas e nossas relações, sendo fundamental para a formação de um indivíduo seguro, capaz, feliz e vitorioso.
Souza, 2001	O autoconceito pode ser considerado uma dinâmica que o ser humano adquire e desenvolve, na medida em que incrementa a percepção e compreensão de seus valores pessoais e sociais. Além de suas aptidões e características de personalidade, o ambiente familiar – composto por pessoas significativas, modelos para estruturação equilibrada da identidade do indivíduo, e o contexto social – são fatores considerados construtores ou destrutivos do autoconceito

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar de existirem variações nas definições de autoconceito, a maioria dos autores concorda que:

- o autoconceito consiste em um conjunto de atitudes e crenças inter-relacionadas que um indivíduo tem a respeito de si próprio;
- crenças podem ser produto de interação social;
- crenças estão organizadas hierárquica e sistematicamente, de forma que os componentes mais centrais da estrutura são mais resistentes a mudança, mas dada a natureza do sistema, mudanças em um aspecto podem levar a mudanças em outros aspectos;
- a manutenção e o aprimoramento do autoconceito constituem força motivadora para muito comportamento social (SANTANA, 2003; PELISSARI, 2006).

Resumindo, o autoconceito pode ser definido como uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controla o processo informativo relacionado a ele e exerce uma função de autorregulação. O autoconceito consiste em um conjunto de atitudes e crenças inter-relacionadas que um indivíduo tem a respeito de si próprio, sendo tais crenças produto de sua interação social. Elas são organizadas hierárquica e sistematicamente, formando uma estrutura na qual alguns aspectos são mais resistentes à mudança do que outros e em que uma mudança em qualquer um dos aspectos pode levar a mudanças em outros (TAMAYO, 2002; BELK, 1988; BLACKWHEEL, MINIARD, ENGEL, 2005; HOLT, 1995; SOLOMON, 2005).

Bee (*apud* SANTANA, 2003) observa que o autoconceito será mais positivo tanto quanto mais positivas forem as experiências da pessoa; o autoconceito determina quais experiências serão vivenciadas, como um filtro, que influencia escolhas e molda as repostas que serão dadas às outras pessoas.

A formação do autoconceito ocorre por meio da internalização do indivíduo, da forma como as outras pessoas o percebem e o avaliam. Assim, a percepção que o indivíduo tem de si forma-se a partir das representações dos outros, que funcionam como um espelho que reflete uma imagem a partir da qual o indivíduo se descobre, se

estrutura e se reconhece. Essa relação ocorre durante a interação social por intermédio da comunicação, isto é, olhares, sentimentos, percepções e expectativas (TAMAYO, 2002).

Idelbrand (2007, p. 16) aponta a teoria da identidade social como uma das abordagens que tratam da formação do autoconceito, destacando como foco a observação das associações cognitivas realizadas pelos indivíduos no esforço de definir a própria identidade.

Sirgy (1982) argumenta que o autoconceito tem sido tratado de diferentes perspectivas, tanto do ponto de vista da teoria psicanalítica, como da teoria behaviorista ou da teoria das organizações. Pode-se considerar também a perspectiva do interacionismo simbólico, que enfatiza o papel das relações com outras pessoas na formação do eu. De acordo com Solomon (2005), a perspectiva do interacionismo simbólico explica que as pessoas existem em um ambiente simbólico, e o significado atribuído a cada situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos.

Os consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua autoimagem, porque acreditam que a sua aparência física e suas posses afetem o seu eu. O aspecto simbólico, além do funcional, proporciona aos produtos identidade, que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (LANDON, 1974; SOLOMON, 2005).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), podem-se considerar as seguintes possibilidades:

- “O Eu Ideal”, ou seja, o que o homem deseja ser; “O Eu Real”, caracterizado pela maneira como a pessoa se enxerga realmente.
- “O Eu no contexto”, representado pela forma como o homem se vê em situações e cenários sociais distintos.
- “O Eu estendido”, isto é, como o indivíduo se relaciona ou está incorporado em objetos ou artefatos, que para ele assumam significativa importância.

Além dos mencionados acima, Mowen e Minor (2004) incluíram mais tópicos nos tipos de autoconceito:

- “Eu esperado”, uma autoimagem que se situa em algum ponto entre o eu real e o eu ideal.
- “Eu social ideal”, a maneira como a pessoa gostaria que os outros a vissem.
- “Eu situacional”, o conceito do eu de uma pessoa em uma situação específica.
- “Eus possíveis”, aquilo que a pessoa gostaria de se tornar, poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser.
- “Eu vinculado”, na medida em que uma pessoa se define em termos de sua vinculação com outros grupos ou pessoas.

Segundo Sirgy (1982), o eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. Na aferição das reações dos outros; o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção, ele se percebe como acredita que é percebido. Os produtos, como símbolos, servem ao indivíduo para trazer significados que causem reações desejadas em outros indivíduos. O eu do indivíduo, assim, seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o veem. O autor afirma que os consumidores não conseguem distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como são vistos pelos outros.

Há várias escolas de pensamento sobre o autoconceito. Uma delas é a teoria da interação simbólica, que fornece a sustentação básica para a noção e o mecanismo do *self-congruence*. Essa teoria reforça o entendimento de como os indivíduos consideram artigos pessoais como elementos simbólicos carregados de significado, transmitindo informação sobre aqueles que os adquirem e usam. Isso significa que os indivíduos têm imagens de si congruentes com seus pertences pessoais (SPINOLA, 1995).

Nesse contexto, Sirgy (1982) mostrou que a reafirmação individual através do outro e pelo outro é um dos princípios básicos do autoconceito, ou seja, os consumidores, por meio do mecanismo de congruência, se

voltar ao
sumário

autoconceito

relacionam simbolicamente a seus pertences de tal maneira que sua análise fornece indicações de aspiração ao sucesso, à aceitação social, ao prestígio ou ostentação social. Os conceitos apresentados neste capítulo foram usados na construção do instrumento de pesquisa, conforme explicação no capítulo 3.



**auto
con
ceito**



3

a pesquisa

O presente estudo, baseado em pesquisa descritiva do tipo *survey*, com uma amostra constituída por 420 indivíduos pertencentes às classes C e D, selecionados conforme o critério Brasil¹⁰, busca responder à questão: Qual é a atitude da baixa renda frente ao constructo autoconceito?

3.1 METODOLOGIA

Os dados obtidos foram analisados a partir do cálculo das medidas usuais de posição e dispersão e da aplicação de técnicas da estatística multivariada, que possibilitam analisar conjuntos de dados que envolvem duas ou mais variáveis (quantitativas). Dentre essas técnicas, foram selecionadas: análise fatorial e análise de agrupamentos (*cluster analysis*).

Convém destacar que a análise fatorial objetiva encontrar um conjunto de fatores latentes em um conjunto maior de variáveis, que possa resumir, com mínima perda, a informação existente; possibilita também, a seleção de variáveis que representem o conjunto original. Para facilidade de interpretação, costuma-se promover a rotação das cargas fatoriais, com base no método Varimax (HAIR Jr. *et al.*, 2006).

A análise de agrupamentos visa à identificação de grupos, no âmbito de uma amostra selecionada, em função da similaridade existente entre os elementos que a compõem, não sendo necessário, portanto, agrupar previamente os elementos quando se usa essa técnica. O emprego da análise de agrupamentos tem sido registrado em várias áreas do conhecimento (antropologia, biologia...) e, principalmente, em marketing, tendo em vista a necessidade de se reconhecer segmentos na população para a formulação e implementação de estratégias mercadológicas que melhor possam atingi-los (HAIR JR. *et al.*, 2006).

10. Conforme mencionado anteriormente, este trabalho utiliza a classificação socioeconômica Critério Brasil, que se refere ao poder de compra de indivíduos e famílias urbanas e baseia-se nas questões: patrimônio, bens duráveis e não duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família e outras inseridas nas classes determinadas (ABEP-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2010).

A AMOSTRA

O tamanho da amostra foi escolhido de modo arbitrário, tomando por base apenas o número mínimo necessário para realização da análise multivariada, que é 150 casos (MALHOTRA, 2001). Pesquisa *survey* foi realizada em pontos de grande fluxo de pedestres, nos seguintes bairros paulistanos: Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus, Mooca, Ipiranga, Sacomã, Jabaquara e Vila Maria, pois são considerados típicos das classes C e D. As respostas aos questionários foram digitadas em máscaras de *software* de pesquisa SPSS.

O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Entrevistas pessoais foram conduzidas com base em formulário estruturado (questionário), por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria Ltda. O questionário estruturado continha perguntas fechadas e assertivas para avaliação, distribuídas em grandes blocos referentes a dados de classificação, hábitos de lazer e atitudes relativos ao constructo autoconceito.

É necessário notar que atitude é um construto que existe na mente do indivíduo e, portanto, somente pode ser inferida por mensuração indireta, a partir de escalas nas quais os indivíduos escolhem as posições mais adequadas para refletir seus sentimentos. Em função do exposto, a escala escolhida para medir atitudes a serem obtidas por autorrelato foi a de Likert, por meio da qual os entrevistados escolhiam uma dentre as seguintes posições: concordo totalmente, concordo em parte, indiferente, discordo em parte e discordo totalmente.

Os respondentes foram submetidos aos filtros residência no Município de São Paulo e classe socioeconômica C, D.

Com relação ao constructo autoconceito, foram apresentadas aos entrevistados 27 assertivas para avaliação, segundo a escala Likert de concordância, elaboradas a partir de subsídios encontrados nas seguintes fontes:

- Literatura pesquisada, abrangendo mais especificamente conceituação, tipos e formação do autoconceito.

- Registros de entrevistas em profundidade, com indivíduos das classes C e D. As frases de maior impacto foram aplicadas na escala de concordância.
- Constructo autoconceito e *self* estendido (BEARDEN; NETEMEYER, 2005), autoestima e sucesso profissional (HESLIN, 2005, BRUNNER II; HENSEL, JAMES, 2007). As sessões seguintes apresentam a análise correspondente ao perfil da amostra, bem como os resultados advindos da aplicação das técnicas de análise multivariada descritas.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Antecedeu a aplicação das referidas técnicas a criteriosa análise dos dados obtidos por meio dos instrumentos de coleta. No caso específico deste estudo, foi necessário descartar cerca de 10% do total de entrevistas, em virtude de erros e omissões relacionados à questão-chave da pesquisa; as análises, portanto, foram feitas com base nos dados gerados por 394 entrevistas completas.

PERFIL DA AMOSTRA

A amostra que serviu de base para o estudo apresentou o seguinte perfil:

- Sexo: feminino = 57%, masculino = 43%.
- Classe socioeconômica: C = 73%, D = 27%.
- Faixa etária: até 15 anos = 8%, de 16 a 24 anos = 32%, de 25 a 29 anos = 16%, de 30 a 39 anos = 22%, de 40 a 49 anos = 12%, de 50 a 60 anos = 8%, acima de 60 anos = 2%.
- Escolaridade: até ensino fundamental incompleto = 30%; até ensino fundamental completo = 21%; até ensino médio incompleto = 20%; até superior incompleto = 24%; superior completo = 5%.

- Renda familiar mensal: até 1 salário-mínimo = 9%, entre 2 e 5 salários-mínimos = 74%, entre 6 e 10 salários-mínimos = 13%, 11 ou mais salários-mínimos = 4%.

Lazer: Entre as atividades diárias de lazer da amostra, destacam-se assistir à TV (84%), conversar/bater papo (77%), ouvir música (67%), orar (57%), ouvir rádio (53%), assistir a vídeos/DVD (29%).

Atividades físicas: Do ponto de vista de atividades físicas, verifica-se que a amostra pode ser caracterizada como sedentária. A frequência de prática de atividades apresenta percentuais muito baixos. Com exceção de andar ou caminhar (44%), para as outras atividades físicas os percentuais são iguais ou inferiores a 10%: andar de bicicleta (10%), jogar futebol (8%), nadar (3%), fazer musculação, ginástica com aparelhos (6%), jogar voleibol (4%), jogar basquete (2%), praticar esportes marciais (2%), jogar tênis (1%). Declararam frequentar academia apenas (18%).

ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSTRUCTO AUTOCONCEITO

O percentual de concordância parcial ou total dos entrevistados em relação a cada uma das assertivas foi computado e está indicado na Tabela 03.

É possível perceber a, partir dos resultados obtidos, que os usuários amostrados têm, de modo geral, autoconceito positivo. Suas respostas demonstram que a percepção do *self* é carregada de menções positivas, mesmo que, adiante, sua percepção de desempenho social ou profissional não acompanhe sua autoimagem. Os critérios que embasam seu autoconceito, portanto, estão longe de ser objetivos. A opinião, nesses casos, parece ser preponderante. Acham-se realizados, belos, bons de relacionamento. Convém aqui ressaltar a importância dada aos relacionamentos. “Como sou visto, me preocupo com os relacionamentos, sou querido, etc.” são questionamentos que apontam para a imagem que esse indivíduo tem perante seus pares, ou seja, seu eu social.

Um olhar atento às respostas com menor índice de concordância também indica conflitos entre o autoconceito e o ambiente em que os entrevistados estão inseridos. Do total, 40% se consideram bem sucedidos, mas

apenas 23% ganham mais que os colegas ou têm cargos superiores aos parceiros (20%). Ora, cabe questionar: Qual a razão para esse sujeito se considerar bem-sucedido? Ele não é chefe, não ganha mais que seus colegas e, mesmo tendo renda baixa, considera-se uma pessoa de sucesso (47%). Essas discrepâncias manifestam-se em outras dimensões, que serão demonstradas no decorrer das análises.

Tabela 03: Atitudes com relação ao construto autoconceito.

Assertivas	Concordância (%)
Sou uma pessoa realizada.	64
Acho meu corpo bonito.	63
Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida.	56
Frequentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas.	54
Frequentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo.	52
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho.	51
As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho.	51
Meu trabalho me traz muita satisfação.	50
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais.	48
Sou um bom exemplo de sucesso profissional.	47
Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso.	47
Acho meu corpo sexy.	47
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço.	43
Meu trabalho é reconhecido.	43
No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida.	40
As pessoas reparam que eu sou atraente.	38
Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido.	36

Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	36
Considero meu salário justo.	34
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	33
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos.	32
Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.	32
Frequentemente me sinto tão desanimado comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida.	25
Ganho mais do que meus colegas de turma.	23
Meu cargo é mais alto do que o da maioria dos meus colegas de turma.	20
Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço.	19
Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil.	19

Fonte: Autores.

Aplicou-se a análise fatorial ao conjunto das 27 assertivas apresentadas. Foram encontrados, após rotação Varimax, oito fatores que explicam 66% da variabilidade dos dados. Note-se que foi pertinente realizar análise fatorial, pois se obteve KMO igual a 0,835. Dentre esses fatores, destacam-se os comentados a seguir, que apresentaram Alfa de Cronbach significativo superior a 0,6 (HAIR JR. *et al.*, 2006).

O fator 1, denominado autoconceito, relacionou “frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso” (0,699); “sou um bom exemplo de sucesso profissional” (0,692); “no sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida” (0,669); “frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido” (0,619); “tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida” (0,599); “sou uma pessoa realizada” (0,555); “os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu” (0,504); “uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais” (0,454).

O fator 2, denominado autoimagem, incluiu “frequentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida” (0,881); “frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo” (0,855); “frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço” (0,831); “frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil” (0,813).

O fator 3, denominado autoestima, incluiu “acho meu corpo sexy” (0,780); “as pessoas reparam que eu sou atraente” (0,765); “acho meu corpo bonito” (0,763); “acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência” (0,676).

O fator 4, denominado eu estendido, relacionou “admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras” (0,693); “obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim” (0,651); “gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas” (0,615); “gosto de ter controle sobre pessoas e recursos” (0,562).

O fator 5, denominado eu no contexto, refere-se às assertivas “as pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho” (0,856); “as pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho” (0,854).

O fator 6, denominado eu social, diz respeito a “frequentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo” (0,890); “frequentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas” (0,877).

O fator 7, denominado eu ideal, incluiu “ganho mais do que meus colegas de turma” (0,773); “meu cargo é mais alto do que o da maioria dos meus colegas de turma” (0,773).

O fator 8, denominado eu real, refere-se a “considero meu salário justo” (0,802); “meu trabalho é reconhecido” (0,737); “sou promovido porque sou bom naquilo que faço” (0,469).

Esses oito fatores são reveladores das dimensões latentes na atitude manifestada pelos entrevistados, conforme referencial. A tabela a seguir resume esses resultados.

Tabela 04: Matriz rotacionada.

Assertivas	Cargas fatoriais
Autoconceito	
Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso.	0,699
Sou um bom exemplo de sucesso profissional.	0,692
No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida.	0,669
Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso no trabalho ou na carreira está garantido.	0,619
Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida.	0,599
Sou uma pessoa realizada.	0,555
Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.	0,504
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais.	0,454
Autoimagem	
Frequentemente me sinto tão desanimando comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida.	0,881
Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo.	0,855
Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço.	0,831
Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil.	0,813
Autoestima	
Acho meu corpo sexy.	0,780
As pessoas reparam que eu sou atraente.	0,765
Acho meu corpo bonito.	0,763
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência.	0,676
Eu estendido	
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	0,693
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim.	0,651

Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	0,615
Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos.	0,562
Eu no contexto	
As pessoas reconhecem que sou bom no meu trabalho.	0,856
As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho.	0,854
Eu social	
Frequentemente me preocupo se as pessoas gostam de estar comigo.	0,890
Frequentemente me preocupo com a forma como me relaciono com outras pessoas	0,877
Eu ideal	
Ganho mais do que meus colegas de turma.	0,773
Meu cargo é mais alto do que o da maioria dos meus colegas de turma.	0,773
Eu real	
Considero meu salário justo.	0,802
Meu trabalho é reconhecido.	0,737
Sou promovido porque sou bom naquilo que faço.	0,469

Fonte: Autores.

AGRUPAMENTOS

Foram identificados quatro agrupamentos, que em função de atitudes em relação ao constructo autoconceito puderam ser denominados por: “eu me acho”, “gente que rala”, “gente humilde”, “*onliners*”, conforme tabela a seguir,

Tabela 05: Agrupamentos.

Agrupamentos		Participação (%)
Cluster 1	"Eu me acho"	19
Cluster 2	"Gente que rala"	20
Cluster 3	"Gente humilde"	28
Cluster 4	"Onliners"	25
Total		100

Fonte: Autores.

A caracterização de cada grupo será descrita no capítulo 4.



4

**autoconceito do
indivíduo de
baixa renda**

A análise dos resultados encontrados revelou que a população de renda baixa não pode ser considerada homogênea quanto às atitudes frente ao construto autoconceito. A seguir, são caracterizados os grupos encontrados a partir da análise de agrupamentos (*cluster analysis*).

4.1 “EU ME ACHO”

Esse grupo corresponde a 19% da amostra (é o menor grupo). Trata-se também do mais jovem dos *clusters* recortados. Como seria natural pelo recorte etário, esse público teria tendências egocêntricas. Contudo, a análise das respostas sugere que, dentro da classificação socioeconômica pesquisada, esses jovens têm a tendência, já natural, exacerbada. São meninos e meninas para os quais as questões do consumo se sobrepõem à educação formal, social ou moral. Como consequência, observa-se um jovem profundamente interessado em signos de *status*, na sua autoimagem e na promoção pessoal. Todas essas características são, curiosamente, divorciadas da construção de talentos, conhecimentos ou desejo de trabalho. A fruição vem em primeiro lugar.

Características-chave: egocêntricos, interessam-se por festas, baladas. Embora sejam estudantes ou em início de carreira, os apelos da formação e das oportunidades de trabalho não encontram muito eco nesses jovens. Não viveram períodos de grande carestia, mas trazem consigo a expectativa de consumo reprimida por pais e avós. Dão valor exagerado às marcas e à moda. Gastam significativa parcela de seus salários com roupas, acessórios e festas. São encantados por equipamentos eletrônicos e tendem a se endividar. Vivem como se não houvesse amanhã.

Características:

- 62% classe C e 38% classe D.
- 54% mulheres.
- 17% até 15 anos, 62% de 16 a 24 anos.
- 54% estudantes.
- 87% solteiros.
- 80% naturais de São Paulo.

Lazer:

- Jogos eletrônicos.
- TV, novelas e *reality show*.
- Bares.
- Shopping.

Autoestima elevada, principalmente em relação ao corpo.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

É o *cluster* que proporcionalmente tem o maior percentual de respondentes cujo grau de instrução é fundamental incompleto (59%, comparado com 29% do total da amostra); constituído em 54% por mulheres (comparado com 57% da amostra); 62% são de classe C e 38%, da classe D (no total da amostra, os percentuais são 73 e 27%, respectivamente, para as classes C e D); 80% têm renda familiar média entre 2 a 5 salários mínimos, comparado com 74% do total da amostra – em termos de média, é o grupo que tem a menor média de renda (3,56 salários mínimos) e é o que menos poupa.

Proporcionalmente ao total da amostra, esse grupo é formado por indivíduos mais jovens (17% até 15 anos, 62% de 16 a 24 anos, enquanto na amostra essas faixas etárias correspondem a 8% e 32%, respectivamente).

Quanto à condição de residência, 61% moram em casa própria, quitada, provavelmente casa dos pais (100% moram com a família); 80% são naturais de São Paulo.

Grande parte é formada por estudantes (54%, comparado com 20% do total da amostra); 87% são solteiros (comparado com 54% da amostra).

QUANTO AO LAZER

É o grupo que, com maior frequência relativa, assiste à TV (97%, comparado com 93% do total da amostra) e gosta de jogos eletrônicos (30%, comparado com 25% do total da amostra). Também é o que mais ouve música diariamente (72%, contra 67% da amostra), ressaltando-se que apresenta o maior percentual em relação a ouvir diariamente música/MP3 no celular (59%, contra 43% da amostra).

Smartphones são seus objetos de desejo. Ao lado de computadores ligados na internet e consoles de jogos eletrônicos, esses são para eles o canal para uma vida paralela, melhor que a real. Esses jovens tendem a “viver” seus avatares e passam, com o tempo, a acreditar neles. São extremamente consumistas, adoram passear em shopping centers e ouvem funk ostentação – uma corrente desse estilo de música que repete nomes e marcas famosas como signos de sucesso.

Preferem novela e *reality show* e frequentam shopping duas ou três vezes por semana (19%, contra 16% da amostra). Pode-se aventar a hipótese de que sejam os personagens que frequentam e promovem os rolezinhos, tão em voga no início de 2014. Como todos os jovens, têm interesse por sexo. Na TV, as novelas e os *reality shows* são valorizados por exibir esse tipo de conteúdo. Nos rolezinhos, seu objetivo principal é beijar o maior número possível participantes.

Nesse grupo, 50% raramente leem jornais (comparado com 47% da amostra) e 64% concordam com a ideia de que os noticiários de TV “evitam que a gente tenha que ler jornal” (contra 55% da amostra); 32% nunca leem revista, contra 24% da amostra, e 35% nunca leem livros, comparado com 24% da amostra; eles nunca vão ao teatro (63%, contra 56% da amostra).

Como se trata de jovens pouco aferrados às questões do cotidiano, as notícias têm valor relativo. Interessam-se pelos resultados do futebol e pelas trocas de times de jogadores e treinadores. Grandes tragédias, em especial as mais bizarras e sangrentas, têm também espaço em seu campo de interesse. O universo paralelo das redes sociais e dos *games*, contudo, captura com mais intensidade a atenção desse público, que pode passar horas diante do computador em uma disputa acirrada com os amigos em jogos online.

Seus integrantes têm o maior percentual de frequência diária e semanal em andar bicicleta (17%, contra 13% da amostra), jogar futebol (18%, contra 12% da amostra) e os que não frequentam academia (83%, comparado com 70% da amostra). Nesse grupo 34% dos componentes declaram que raramente ou nunca rezam (comparado com 30% do total da amostra) e 68% dizem que raramente ou nunca frequentam igrejas (contra 61% da amostra).

VALORES

O discurso do trabalho, do esforço e da construção de uma carreira sólida dificilmente encontrará eco entre os indivíduos participantes desse extrato. Despreocupados como o mundo, contudo, não devem ser confundidos com grupos depressivos ou niilistas. Os jovens aqui retratados têm atitude displicente em relação à vida, não por reação às dificuldades por ela imposta, mas, ao contrário, por encontrarem relativa facilidade no viver. Frequentam escolas públicas, nas quais a promoção anual é praticamente garantida. Recebem de seus pais, trabalhadores ocupados, pouca pressão, jogando com certa culpa que estes têm para obter dinheiro para o que desejam. Passam as tardes em casa, na rua com amigos, nos shoppings ou jogando futebol. Vivem o momento e têm como valor fundamental a aceitação do grupo. Ser popular é um critério de grande importância, já que poucos, dentre eles, sobressaem por seus talentos.

Vestir-se bem, usando as marcas da moda – as quais fazem questão que sejam originais, pois deploram as falsificadas – é uma questão prioritária, não apenas para as meninas. Jovens desse grupo fazem questão de vestir-se com grifes e não gostam de repetir “looks”. Informam-se na internet e imitam seus ídolos – jogadores de futebol e cantores de funk – no modo de se vestir e se comportar.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia” (71%, comparado com 60% do total da amostra).

“Incomoda-me quando não posso comprar tudo o que quero” (80%, contra 72% do total da amostra).

“Gosto de estar em dia com a moda” (54%, contra 49% do total da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer” (71%, contra 65% do total da amostra).

“Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida” (38%, contra 35% do total da amostra).

“Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço” (29%, contra 22% do total da amostra).

O materialismo, como se vê, é um fator fundamental para esse público. Comprar, ter e mostrar são os verbos de “ouro” desses jovens. É curioso que eles não demonstrem interesse pelo modo tradicional de se obter boa remuneração, que é assumir responsabilidades com o empregador. Esse jovem, ao contrário, quer “curtir” sem ter que “ralar” – uma curiosa equação que poderá levar a consequências desastrosas, como endividamento, entrada para o crime, mergulho nas drogas ou alheamento da realidade, vivendo exclusivamente no universo virtual. Curtição intensa e imediata é seu mote. Ser popular, aproveitar o máximo e consumir são seus objetivos de vida.

QUANTO À INTERNET E TECNOLOGIA

Nesse *cluster*, 56% têm *desktop*, 10% têm *notebook* e 69% têm internet no domicílio (valores próximos ao total da amostra); é o segundo grupo com maior número de horas na internet.

O acesso à web, para esses jovens, é fundamental, seja por meio dos *desktops* comprados a prazo que ocupam, ainda, lugar de destaque nos pequenos lares, seja em suas mãos, por meio dos *smartphones*, seus maiores objetos de desejo.

Vivem em constante encantamento com as novidades, as piadinhas, os vídeos curtos, muito populares na web. Costumam compartilhar esses posts, gerando grande visibilidade para suas páginas. É comum para esses jovens acordar e, antes mesmo de se levantar da cama, checar as mensagens em seu celular.

Celulares, juntamente com videogames, são seus maiores objetos de desejo. Considerando tratar-se de população que, em sua maioria, não tem sistema de esgoto ou educação de qualidade, a adoração pelos equipamentos eletrônicos pode ser compreendida se observada pelo viés da projeção do *ethos*. Por meio dos *games* e dos celulares, esses jovens das periferias criam avatares que lhes permitem habitar novos ambientes, outros mundos, onde nada falta. Pelo contrário, o universo virtual é rico em festas, farras e alegria. Gatinhas, gatões e baladas dão o tom da diversão, funk ostentação é a trilha sonora e as telas das redes sociais se enchem de imagens de marcas, etiquetas, modelos chamativos de produtos de suposto luxo. Nos videogames, os jovens têm a oportunidade de externar suas frustrações, raivas e rancores. Em *games* de tiros e mortes, como o megasucesso *Call of Duty*, eles se reúnem em times virtuais para atacar times inimigos em jogos de guerrilha ambientados, muitas vezes, em locais similares às redondezas onde eles próprios habitam. É nesse jogo de transformar a realidade, matando inimigo, externando ódios e frustrações – ao mesmo tempo em que projetam uma realidade paralela de vida boa, como no bem-sucedido GTA (*Grand Theft Auto*), jogo em que um ladrão de carros de sucesso utiliza-se de carrões, motos poderosas e até helicópteros para fugir da polícia, em um cenário paradisíaco que emula Los Angeles – que esse jovem vivencia o universo de consumo e curtidão. O sucesso desse *game* demonstra a predileção do jovem das classes C e D pelo mundo encantado das grandes marcas e do crime. Eles são o canal de expressão de seus desejos e a materialização dos seus sonhos.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Gosto de explorar novos sites quando estou conectado” (70%, contra 60% do total da amostra).

“Prefiro navegar na internet a assistir TV” (70%, contra 41% do total da amostra).

“Permaneço mais tempo que o planejando nas redes sociais” (45%, contra 41% do total da amostra).

“As redes sociais fazem parte da minha rotina” (49%, contra 43% do total da amostra).

“A vida sem internet seria sem graça” (41%, contra 33 % do total da amostra).

“A vida sem internet seria chata” (36%, contra 39% do total da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Redes sociais aumentam solidão emocional” (40%, contra 34% do total da amostra).

“Navegar na internet é minha atividade favorita” (51%, contra 43% do total da amostra).

“Sinto segurança ao enviar informações pessoais e financeiras pela internet” (61%, contra 52% do total da amostra).

“Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet” (50%, contra 43% do total da amostra).

“Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet” (38%, contra 35% do total da amostra).

Como são jovens e dependentes financeiramente de seus pais, as respostas relativas às compras na rede obtiveram baixos graus de concordância. Afinal, poucos desses jovens têm cartões de créditos e estão acostumados a comprar pela web. Ao contrário, são dignos representantes da cultura do “tudo de graça” muito em voga na rede, que faz uso intensivo de sites *peer to peer*, por meio dos quais se trocam arquivos, programas, jogos, filmes e músicas piratas.

QUANTO À SUSTENTABILIDADE E AO MEIO AMBIENTE

É o grupo mais indiferente em relação a questões de ecologia e sustentabilidade/meio ambiente, o que poderia causar estranheza, dado o empenho que escolas, empresas e mesmo canais de TV têm dado ao tema. Esses jovens têm sido educados para a preservação dos recursos renováveis. Entretanto, a urgência da vida vibrante e o foco em si próprio talvez tenham impedido que ideias que envolvem a noção de coletivo seduzam esse público.

MAIORES GRAUS DE INDIFERENÇA

“Deixo de comprar um produto para punir o fabricante” (41%, contra 33% do total da amostra).

“Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana” (50%, contra 38% do total da amostra).

“Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente” (19%, contra 15% do total da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas” (29%, contra 23% do total da amostra).

“Já recorri a órgãos de defesa do consumidor” (75%, contra 59% do total da amostra).

“Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas” (52%, contra 45% do total da amostra).

“Peço nota fiscal quando faço compras” (49%, contra 29% do total da amostra).

“Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto” (59%, contra 45% do total da amostra).

QUANTO AO AUTOCONCEITO

Como são profundamente ligados à imagem, seja a virtual, seja a própria, questões associadas à aparência detêm o interesse desse público. Acham-se sexies e exibem-se em roupas justas ou sem camisa nas redes sociais. Usam muitos cosméticos e adoram exibir-se. O abdome de “tanquinho” é um sonho dos garotos, enquanto implantes de silicone nos seios povoam os sonhos das meninas. Elas pintam os cabelos, depilam-se e mantêm as unhas feitas, em geral pintadas de cores chamativas ou com efeitos “da moda”, para se mostrarem *pop*.

Esse grande tempo dedicado à beleza e aparência tem direta relação com o autoconceito. Acham-se atraentes e investem na sedução. Há direta relação entre a atitude sensual exacerbada das garotas e o discurso explicitamente sexual das músicas que ouvem. O funk, o axé e mesmo o sertanejo universitário têm apelo explícito ao sexo, e esses jovens não são imunes ao que é propagado pela indústria da música. A atitude “sensualizada” presente mesmo entre jovens que não compreendem completamente os significados das fotos que postam nas redes sociais são testemunhos disso. Da mesma maneira, a moda, com uso de roupas curtas e justas, denota a grande importância dada para a sensualidade entre esses jovens do grupo “eu me acho”.

É possível estabelecer um paralelo entre a prática de consumo exacerbado desses jovens e seu autoconceito. O tratamento que dão ao próprio corpo, a maneira como se mostram, as partes que valorizam, os ângulos escolhidos nas “*selfies*” (fotografias tiradas em frente do espelho ou utilizando-se a câmera frontal do celular) demonstram, muitas vezes, o tratamento de produto que dão ao *self*. Imagens de partes do corpo são especialmente reveladoras dessa estética de consumo. Os jovens “oferecem-se” na web como se fossem produtos em uma vitrine virtual, com fotos dos detalhes, diferenciais e “brindes” incluídos, como as marcas de camisetas, tênis, bonés e relógios que exibem orgulhosos.

Quadro 04: Assertivas com relação ao constructo autoconceito.

Maiores graus de concordância

“Acho meu corpo sexy” (53%, contra 45% do total da amostra).

“As pessoas reparam que eu sou atraente” (44%, contra 38% do total da amostra).

“Acho meu corpo bonito” (88%, contra 63% do total da amostra).

“Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência” (37%, contra 32% do total da amostra).

“Sou muito preocupado com a minha aparência” (76%, contra 68% do total da amostra).

Maiores graus de discordância

“Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso” (40%, contra 33% do total da amostra).

“No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida” (43%, contra 36% do total da amostra).

“Frequentemente me sinto tão desanimado comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida” (77%, contra 67% do total da amostra).

“Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo” (78%, contra 58% do total da amostra).

“Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil” (90%, contra 70% do total da amostra).

“Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço” (75%, contra 68% do total da amostra).

“Meu trabalho é reconhecido” (36%, contra 30% do total da amostra).

“Ganho mais do que meus colegas de turma” (47%, contra 39% do total da amostra).

Maiores graus de Indiferença

“Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim” (43%, contra 37% do total da amostra).

“Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos” (29%, contra 23% do total da amostra).

“Considero meu salário justo” (32%, contra 23% do total da amostra).

“Meu trabalho me traz muita satisfação” (38%, contra 29% do total da amostra).

“Sou promovido porque sou bom naquilo que faço” (39%, contra 31% do total da amostra).

Fonte: Autores.

As respostas classificadas como indiferença, conforme quadro acima, demonstram que se está tratando com um grupo de pessoas que ainda não adentrou o mundo competitivo das empresas. Embora possa haver competição por gatinhas e gatões nos rolezinhos, esses garotos não associam, no constructo de seu autoconceito, o desempenho positivo ou negativo da competição na percepção de seu *self*. É como se a competição ainda não fosse “pra valer”, ou seja, lida-se aqui com indivíduos um tanto imaturos, mesmo considerando o amadurecimento forçado a que jovens das classes menos abastadas são submetidos, por força das condições de vida em que crescem. Ou seja, a luta pela sobrevivência ainda não se manifestou claramente na construção do autoconceito desses jovens respondentes.

4.2 “GENTE QUE RALA”

Esse grupo corresponde a 20% da amostra e talvez reflita a melhor expressão do que nos acostumamos a chamar de “nova classe C”. Trata-se de gente que sentiu na pele, durante a infância, as agruras da pobreza. Gente que vive a ascensão social em sua maior intensidade devido a uma combinação única de idade, escolaridade e localização geográfica. Eles estão no centro da inversão da pirâmide populacional brasileira, surfaram na ampla abertura de cursos superiores pelo país, aproveitaram a falta de mão de obra qualificada necessária para as várias empresas aqui instaladas e obtiveram seu naco do farto crédito disponibilizado na última década para sua camada social. Essa combinação, que exploraremos em detalhes a seguir, fez com que esses indivíduos sentissem com maior intensidade o empuxo social. Sem o lastro físico e cultural dos mais velhos nem o encantamento vazio dos adolescentes, essa população vive intensamente a ascensão social. Mas isso não ocorre sem sobressaltos. O alto índice de endividamento será, talvez, o maior deles. Mas antes disso verifiquemos os ganhos sociais obtidos.

Características:

- Adultos.
- Casados.
- Classe C.
- Naturais de várias regiões do país.
- 43% homens e 57% mulheres.
- Funcionários públicos.
- Maior escolaridade.
- Maior renda, mas maior endividamento.

Lazer:

- Leitura de jornais, revistas, livros.
- Ouvir rádio.

Valores:

- Conservadores.
- São sensíveis aos apelos das celebridades.

Ser classe C não é, definitivamente, ser rico. Contudo, adentrar essa faixa de renda pode ser representado pela célebre expressão dos anos 70 “trabalhar para viver X viver para trabalhar”, ou ainda ser capaz de diferenciar sobreviver de viver.

A nova classe C deixou o estroito campo da sobrevivência, o famoso “da mão para a boca”, para conseguir penetrar no mundo do consumo. Não se trata meramente de ter se tornado capaz de fazer economias ou comprar bens a prazo. Mais que isso, entrar no mundo do consumo é a materialização de um sonho que vinha sendo reprimido por gerações, sempre alimentado pelas novelas da TV, pelas modelos glamorosas ou pelos jogadores de futebol cercados de *paparazzi*.

Por décadas, no Brasil, o acesso aos produtos de consumo era restrito a uma camada muito pequena da população. Um esforço gigantesco de construção de valores ligados ao capital e ao consumo sedimentou-se entre os brasileiros, sem que muitos deles pudessem gozar dos prazeres ligados aos produtos e serviços que o mercado oferecia e tornava cada vez mais sedutor e desejável.

A equação internacional de valorização das *commodities* nacionais mais o investimento em políticas sociais, somado ao crédito farto e relativamente barato disponível no país, fez com que, pela primeira vez, grande parcela da população pudesse adquirir bens de qualidade. Finalmente, o brasileiro pode consumir em larga escala, e a classe C, especialmente, representada pelo *cluster* “Gente que rala”, é a melhor fotografia desse novo Brasil.

Características-chave: grupo mais escolarizado, mais consciente. Já sofreu e já conquistou. Já se encantou e também já exagerou na conta. “Gente que rala” talvez esteja agora descobrindo qual é o real “tamanho” de seu bolso. Haverá, naturalmente, uma relação entre sua capacidade financeira e seu autoconceito, embora não restrita a isso. Entretanto, os aspectos profissionais e de consumo são ótimos índices para demonstrar como esse indivíduo se vê e aos seus pares na sociedade, ou seja, autoconceito positivo relacionado com questão profissional e domínio do eu no contexto, do eu real e do eu ideal talvez porque sejam os mais amadurecidos e tenham maior escolaridade.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

É um grupo constituído por adultos, dos quais 22% estão na faixa entre 25 e 29 anos (contra 16% da amostra), 48%, na faixa entre 30 e 39 anos (contra 22% da amostra) e 24%, na faixa entre 40 e 49 anos (contra 12% da amostra). Apresenta maior percentual de classe C (85%, contra 74% do total da amostra).

Quanto à renda familiar mensal, possui a maior média de renda entre os grupos: 68% entre 2 a 5 salários mínimos (contra 74% da amostra), 19% entre 6 a 10 salários mínimos (contra 13% da amostra) e 10% entre 11 ou mais salários mínimos (contra 13% da amostra). É o grupo que mais poupa para momentos de necessidade (75%, contra 62 da amostra), mas também é o que tem mais dívidas de carnê e financiamento (47% e 48%, respectivamente, contra 29% e 32% da amostra).

Além de serem aqueles que recebem as melhores remunerações entre os extratos pesquisados, são também os que têm mais obrigações financeiras, sejam elas para benefício próprio, sejam para terceiros (ajudas a pais aposentados e filhos em início de carreira são os compromissos mais comuns). Some-se a isso o fato de que nessa faixa etária esses profissionais começam a ser substituídos nas empresas por mão de obra mais jovem e mais barata. Para evitar que tal fato ocorra, eles aceitam tarefas árduas e horários alongados. Estão, em geral, comprometidos com financiamentos de longo prazo, e a eventual interrupção da entrada de dinheiro redundaria em perdas significativas.

Com relação à educação formal, é o grupo com escolaridade mais alta: 59% têm até o superior incompleto (comparado a 24% da amostra) e 17% têm superior completo (contra 5% da amostra). Muitos desses indivíduos substituíram a educação formal por cursos específicos (frequentemente oferecidos pelas empresas) ou detêm conhecimento prático ao qual se apegam para evitar serem substituídos por jovens dispostos a trabalhar o dobro pela metade do salário.

Quanto ao gênero, 43% são homens e 57%, mulheres (muito próximo da distribuição amostral). Proporcionalmente ao total da amostra, é o grupo que tem maior percentual de casados (63%, comparado com 36% do total da amostra).

A força das mulheres manifesta-se de modo especialmente significativo nesse grupo. A organização familiar tradicional foi redesenhada, pois a entrada da mulher como componente fundamental na composição da renda familiar levou a dona de casa a empreender dupla jornada. Agora, além de responsável por cuidar da casa e da família, ela ainda tem de desempenhar suas funções profissionais competindo de igual para igual com homens – e, não raro, ganhando menos. Do lado masculino, veem-se homens que foram acostumados com um “estado das coisas” mais confortável, no qual sua responsabilidade na família seria apenas relativa ao sustento, deixando as tarefas do lar para a companheira. Mesmo que a maioria das esposas trabalhe, são poucos os homens desse *cluster* que dividem as tarefas do lar.

Com relação à situação de residência, 56% moram em casa própria (contra 60% do total da amostra), com esposa e filhos; 89% já a quitaram, enquanto os que moram de aluguel representam 24%.

Quanto à ocupação, há percentual significativo de funcionários públicos (53%, comparado com 8% do total da amostra); trabalhadores do setor de serviços (28%, próximo ao total da amostra) e trabalhadores da indústria (32%, contra 9% da amostra).

Note-se que há grande incidência de trabalhadores no setor de serviços, característica que, naturalmente, acompanha a mudança do perfil da cidade de São Paulo, onde o estudo foi realizado. Se, no século XX, a cidade era prioritariamente industrial, nesta segunda década do século XXI ela deixa clara sua feição apoiada nos serviços. Também é preciso ressaltar dois outros fatores que contribuem para a alta incidência de trabalhadores em serviços nesse *cluster*: maior nível educacional e faixa etária mais elevada. Um aumenta os salários e o outro não permite o trabalho braçal. Somados, os dois fatores demonstram a razão de esse *cluster* refletir tão bem a mudança social pela qual o Brasil vem passando. Esse grupo congrega a essência dessa mudança em sua maior intensidade, o que é um fenômeno instigante.

QUANTO AO LAZER

É o *cluster* que tem o segundo maior percentual entre os que raramente assistem à TV (8%, contra 6% da amostra, ainda muito pequeno, note-se), mas é o grupo que apresenta o maior percentual de assinantes de TV paga (37%, contra 32% da amostra). Esse grupo gosta de documentários (54%, contra 41% da amostra) e noticiários (84%, contra 67%). Concorda totalmente com a afirmação “A propaganda da TV, na maioria das vezes, trata a gente como idiotas” (46%, contra 38% da amostra).

As notícias, o futebol e as novelas, sem deixar de citar, claro, os *reality shows*, costumam ocupar as noites e os períodos de descanso desses indivíduos. Mais que isso, os assuntos da TV funcionam como espécie de “amalgama social”. É por meio da discussão dos últimos lances da novela, das mais recentes notícias da política ou dos gols da rodada que essas pessoas convivem com seus parentes, amigos e colegas de trabalho. Reforçam

elos de amizade e companheirismo e, muitas vezes, utilizam os temas trazidos pela TV como “amortecedores” para os conflitos oferecidos pelo cotidiano. Também o rádio se materializa como um companheiro e fonte de informações, piadas, histórias e companhia, quando estão parados no trânsito ou no trabalho, ou no lar.

O rádio mantém seu lugar no coração dos indivíduos da classe C com mais de 40 anos, sendo o grupo que mais utiliza esse veículo diariamente (59%, contra 53% da amostra). Para esse grupo, “O rádio é um grande companheiro” (39%, contra 31% da amostra).

Quanto aos hábitos de leitura, é o grupo com maior frequência de leitura de jornais (35%, comparado com 25% do total da amostra), livros (35%, comparado com 25% do total da amostra) e revistas (36%, comparado com 27% do total da amostra). Concordam totalmente com a afirmação “Pessoas que não costumam ler jornal ou revista ficam desatualizadas muito depressa” (40%, contra 32% da amostra).

Não obstante os festejados índices de crescimento do uso da internet é necessário que os profissionais de comunicação e de marketing atentem para um possível *bias* em sua percepção de mercado. Fala-se muito do Facebook ou do Twitter, mas em números absolutos essas ferramentas não têm cobertura que se compare à dos veículos que atingem esse público. O mesmo vale para os catastrofistas pregadores do fim dos jornais.

Quando se observa o resultado de estudos como esses, salta aos olhos o fato que a chamada “mídia tradicional” ou, ainda pejorativamente chamada, “mídia de mãe” continua firme e forte na preferência de consumidores que fazem a base mais ampla da pirâmide de consumo da população brasileira. TV, rádio, jornais e revistas continuam sendo suas fontes primárias de informação e entretenimento. É preciso relativizar, portanto, o discurso festivo das novidades da web, que são válidas para os públicos mais jovens, mesmo entre as classes menos abastadas, mas que não constituem unanimidade. Os dados desse estudo comprovam que as mídias tradicionais mantêm seu público fiel.

Em termos de lazer os indivíduos desse grupo raramente ou nunca visitam parentes/ amigos (49%, comparado com 44% do total da amostra). Utilizam veículos como recreação (14%, contra 9% do total da amostra).

Os componentes desse grupo são os que menos frequentam boate/show/balada (47%, contra 40% do total da amostra) e vão pelo menos uma vez por semana a restaurante (25%, contra 20% da amostra).

Considerando-se a expansão do crédito automotivo nos anos recentes e a melhora apenas sutil que o sistema público de transporte vem oferecendo, é razoável supor que muitos desses indivíduos têm optado por utilizar seus veículos também para fins comerciais. Isso explicaria o aumento do trânsito percebido na cidade de São Paulo, bem como nas demais capitais do país.

Sensíveis aos apelos de atores e celebridades, afirmam que “quando atores ou pessoas famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo” (32%, contra 24% da amostra) e que “as celebridades influenciam a minha decisão de compras” (24%, contra 20% da amostra).

Longo tempo diante da TV e anos de “convivência” com os personagens representados pelos atores e atrizes criaram elos de confiança entre atores e a população. Sua credibilidade, seu *ethos*, é frequentemente emprestada para marcas de produtos e serviços cujas empresas os contratam para anunciar a esse público.

É o grupo que tem o maior percentual de gasto com lazer acima de R\$ 100,00 (54%, contra 41% da amostra).

Quanto a atividades físicas, tem o maior percentual de frequência diária na academia (19%, contra 13% da amostra) e musculação/ginástica com aparelhos (18%, contra 8% da amostra). No entanto, consideram que “fazer exercícios exige muito esforço” (36%, contra 25% da amostra) e acreditam que “a prática de exercícios físicos é muito cara” (51% contra 45% da amostra).

De modo geral, pode-se dizer que são conscientes dos benefícios das atividades físicas regulares, mas não transformam essa consciência em ato em si. Seu envolvimento com as práticas esportivas se dá, no mais dos casos, em atividades de lazer, em geral em esportes de grupo, como o futebol, praticados nos finais de semana ou em turmas de amigos que se encontram no período noturno – para jogar futebol *society*, por exemplo.

VALORES

Conservadores, tradicionais, trabalhadores, os representantes desse *cluster* tiveram muito cedo que abandonar a paixão e as loucuras da juventude para enfrentar as agruras da vida adulta. Por outro lado, o aprendizado da vida ensinou-lhes que a rotina de um brasileiro de sucesso não é feita apenas de seguir as regras e trabalhar de sol a sol. O famoso jeitinho, a habilidade de flexibilizar as regras e facilitar as coisas em troca de benefícios objetivos ou subjetivos faz parte do aprendizado a que esses indivíduos foram, muito cedo, submetidos.

Fugiu ao escopo deste estudo analisar a importância que os respondentes dão à sabedoria mundana, mas foi possível identificar certo sentimento de desimportância atribuído a valores tradicionais como o trabalho, a correção e a palavra, assim como, no campo do consumo, a ícones de sucesso e bem-estar como posse de carros, casas, roupas de grife e objetos de luxo. Não que os respondentes rejeitassem esses itens, pelo contrário. No entanto, pode-se notar uma espécie de, senão desprezo, pelo menos alguma irreverência em relação aos valores tradicionais, bem como aos itens de consumo.

São consumistas, mas não admitem. Consomem escondido, talvez por vergonha do meio pelo qual tenham ganho dinheiro para que pudessem consumir...

Quando não consomem, desprezam ou descartam o consumismo como desimportante. É importante notar que não há um componente ideológico (na acepção clássica de ideologia) na rejeição do consumo, mas um despeito ou mero desinteresse. Certo comportamento de “as uvas estão verdes”, aliado ao *aplomb* mais “cigarra” que “formiga”, ainda que, como o próprio nome do *cluster* indica, se trate de “gente humilde”. Esse “ralar”, contudo, é que precisa ser relativizado, pois não parece ser uma entrega total das energias à profissão e à carreira, mas um “saber levar” as pressões, os chefes e as demandas com o mínimo desgaste possível. Respeito às instituições, às tradições e às hierarquias também não são fatores em alta entre esse público. A sensação que vigora é que no Brasil ainda tudo está por fazer, por construir, por conquistar. Inclusive uma moral.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Gosto de fazer compras por impulso” (27%, contra 15% do total da amostra).

“Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras” (46%, contra 35% do total da amostra).

“Gosto de correr riscos” (27%, contra 18% do total da amostra).

“Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida” (63%, contra 56% do total da amostra).

“Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço” (68%, contra 55% do total da amostra).

“Tenho espírito aventureiro” (59%, contra 50% do total da amostra).

“Gostaria de empreender uma vida de aventuras e mudanças” (56%, contra 51% do total da amostra do total da amostra).

“Quero atingir o topo mais alto da minha carreira” (70%, contra 62% do total da amostra do total da amostra).

“Aceito novas ideias com facilidade” (84%, contra 73% do total da amostra).

“Julgo-me uma pessoa inovadora” (84%, contra 65% do total da amostra).

“É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida” (58%, contra 51% do total da amostra).

“Considero meu trabalho uma carreira” (70%, contra 46% do total da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia” (42%, contra 33% do total da amostra).

“Gosto de muito luxo na minha vida” (52%, contra 46% do total da amostra).

“Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer” (73%, contra 65% do total da amostra).

QUANTO À INTERNET E TECNOLOGIA

Esse *cluster* tem o maior percentual de entrevistados que possuem computador em casa (71%, comparado com 55% do total da amostra), *notebook* (11%, contra 5% da amostra), TV de alta resolução e *blu-ray* (8%, contra 2% da amostra); 87% têm internet banda larga.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir rádio ao mesmo tempo” (54%, contra 46% do total da amostra).

“Curto empresas e marcas no Facebook” (20%, contra 11% do total da amostra).

“Quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato” (75%, contra 65% do total da amostra).

“Quando compro um aparelho eletrônico levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica” (85%, contra 73% do total da amostra).

“Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida” (85%, contra 79% do total da amostra).

“As redes sociais agora também estão servindo para unir pessoas no mundo físico” (61%, contra 45% do total da amostra).

“O distanciamento entre as pessoas diminui com as redes sociais” (68%, contra 58% do total da amostra).

“Faço pesquisa de preço online e off-line” (54%, contra 43% do total da amostra).

“Usar a internet me ajuda a poupar tempo” (72%, contra 62% do total da amostra).

As respostas às assertivas acima evidenciam comportamentos interessantes. Em primeiro lugar, é necessário ter em conta que a posse desses bens nem sempre é para uso exclusivo dos respondentes, isto é, como são famílias com filhos em idade escolar, o uso dos computadores tende a ser compartilhado. Outra consideração importante diz respeito à certa “obrigação” social de estar atualizado com as novidades da informática. É como se, ao adquirir novos equipamentos, *tablets* e *smartphones*, essas pessoas de meia idade estivessem comprando “passaportes para a juventude”. Muitos adquirem esses produtos, mas não se adaptam a eles, e acabam emprestando-os aos filhos. Contudo, ao responder aos questionários, fazem questão de se mostrar “jovens” e “anteados” por possuírem tais equipamentos e, ainda, por emularem o comportamento multitarefa das gerações mais jovens, ao declarar que acessam a internet ao mesmo tempo em que assistem à TV. Entretanto, outras respostas, como a preocupação com assistência técnica, por exemplo, “entregam a geração” do respondente que se preocupa com o conserto das máquinas, enquanto os jovens simplesmente as descartam.

É necessário dizer, também, que esse público adaptou-se bem à chegada dos computadores aos escritórios e percebeu como positiva a imersão da sociedade na rede mundial de computadores. Eles aprovam e se utilizam das facilidades tornadas possíveis pela web e são usuários das redes sociais.

QUANTO À SUSTENTABILIDADE/MEIO AMBIENTE

Esse grupo parece ter maior consciência quanto a sua parte de responsabilidade em relação à preservação dos recursos do planeta. Sabem economizar, são bastante bem informados acerca de empresas com responsabilidades ambientais e chegam a deixar de comprar produtos de marcas que não se alinham ao cuidado com a preservação da natureza. Percebem a questão da sustentabilidade/meio ambiente como muito associada ao benefício imediato que pode ser gerado para si. Assim, conceitos de economia de água, luz e papel são facilmente assimiláveis, pois redundam em redução da conta ao final do mês. Conceitos que não implicam diretamente em

vantagem para eles ou que podem até ser revertidos em custos geram protestos por parte desse grupo. Foi o caso das sacolinhas de supermercados – originalmente gratuitas e tradicionalmente reutilizadas como saquinhos de lixo –, que de modo arbitrário deixaram de ser oferecidas pelos varejistas, medida que acabou gerando grande repercussão e rejeição, tanto pela dificuldade em carregar as compras como pela perda dos saquinhos “gratuitos”. Esse parece ser o estágio atual do comprometimento com a sustentabilidade/meio ambiente da população de baixa renda, claramente expresso nesse *cluster*: sou sustentável, desde que receba algum tipo de benefício.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Deixo de comprar um produto para punir o fabricante” (33%, contra 24% do total da amostra).

“Deixo o carro em casa pelo menos uma vez por semana” (43%, contra 31% do total da amostra).

“Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas” (64%, contra 59%).

“Já recorri a órgãos de defesa do consumidor” (47%, contra 28% do total da amostra).

“Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente” (42%, contra 29% do total da amostra).

“Procuo economizar água/procuo não deixar torneira aberta” (88%, contra 78% do total da amostra).

“Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente” (86%, contra 72%)

“Sinto-me responsável pela preservação do meio ambiente” (70%, contra 58% do total da amostra).

“Separo o lixo para reciclagem” (49%, contra 41% do total da amostra).

“Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto” (67%, contra 43% do total da amostra).

QUANTO AO AUTOCONCEITO

Uma descoberta significativa aferida por este estudo é que, em especial o respondente desse *cluster*, tem a si mesmo em grande conta. Mesmo que essa avaliação não encontre eco em seu desempenho profissional na avaliação de seus chefes e pares, a leitura que o indivíduo faz de si é extremamente positiva. Alguns fatores ajudam a explicar esse soberbo autoconceito. O primeiro, e talvez o mais significativo, é o fato de essa geração estar vivendo um momento de intensa transformação.

A mudança social é vasta e ampla e força esses indivíduos a reverem todos os seus valores, critérios e relações entre si e seus amigos e familiares. Conseguir manter-se estável diante de tamanha turbulência emocional é, em si, uma conquista.

O segundo fator, de origem cultural, é o fato de a maioria dessas pessoas não terem tido, em sua formação, grandes expectativas colocadas sobre si. O nascimento e a criação em condições humildes limitaram, não as possibilidades, mas as expectativas sobre as crianças que se formavam. Essas expectativas continuaram baixas, na medida em que o sistema de ensino não valoriza o mérito, com a progressão continuada, e o mercado de trabalho subvaloriza o funcionário, buscando evitar futuras queixas quanto à remuneração. Esse ambiente, que aponta para baixo, colidiu com uma situação macroeconômica que catapultou os indivíduos dessa geração para cima.

Logo, eles se descobriram ganhando mais que seus pais, muitos deles chegando até o ensino superior, comprando seu primeiro carro, sua primeira casa. Mesmo que seu desempenho não fosse “assim uma Brastemp” (para usar um clássico bordão publicitário dos anos 1990), aqui estão eles, bem melhor do que jamais puderam se imaginar. Essa discrepância entre o projetado e o alcançado parece ser a chave para entender o alto autoconceito que o indivíduo tem de si mesmo.

Quadro 05: Assertivas com relação ao constructo autoconceito.

Maiores graus de Concordância

- "Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso" (66%, contra 47% do total da amostra).
- "No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida" (62%, contra 40% do total da amostra).
- "Sou um bom exemplo de sucesso profissional" (63%, contra 47% do total da amostra).
- "Frequentemente me sinto bastante confiante de que meu sucesso em meu trabalho ou carreira está garantido" (62%, contra 36% do total da amostra).
- "Tenho todas as coisas de que necessito para aproveitar a vida" (67%, contra 56% do total da amostra).
- "Sou uma pessoa realizada" (82%, contra 64% do total da amostra).
- "Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras" (43%, contra 35% do total da amostra).
- "Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais" (52%, contra 48% do total da amostra).
- "Meu trabalho é reconhecido" (66%, contra 43% do total da amostra).
- "Considero meu salário justo" (58%, contra 34% do total da amostra).
- "As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho" (73%, contra 51% do total da amostra).
- "Meu trabalho me traz muita satisfação" (73%, contra 50% do total da amostra).

Maiores graus de Discordância

- "Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas" (53%, contra 45% do total da amostra).
- "Ganho mais do que meus colegas de turma" (41%, contra 39% do total da amostra).

Fonte: Autores.

4.3 “GENTE HUMILDE”

Em relação à amostra total, esse grupo corresponde a 28% (é o grupo mais numeroso).

Características-chave: Trata-se do *cluster* que mais se assemelha à imagem tradicional das classes baixas: pobre, migrante, sem educação formal. Humilde e trabalhador, esse grupo é majoritariamente composto por mulheres. É a “Gente Humilde” mimetizada por Chico Buarque: “que vai em frente, sem nem ter com quem contar.”

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Esse *cluster* se distribui entre 41% de elementos do sexo masculino (comparado com 42% do total da amostra) e 59% do sexo feminino (comparado com 58% do total da amostra).

Quanto à renda, 77% situam-se na faixa entre 2 a 5 salários mínimos (comparado com 74% da amostra). É o grupo com a segunda menor renda média entre os *clusters*, mas apresenta parcela de financiamento em atraso (32%, contra 27% da amostra); já emprestou nome para outra pessoa para comprar ou financiar (57%, comparado com 41% da amostra) e já pediu para outra pessoa emprestar o nome para comprar ou financiar (43%, contra 34% da amostra).

Tão importante quanto a questão do endividamento, esse grupo demonstra ser comum o expediente de “emprestar o nome” para fazer dívidas. Essa prática tem profundas implicações sociais, na medida em que considera que o tomador já tem seu nome “sujo”, estando, portanto, impedido de tomar empréstimos em seu próprio nome. Além disso, há o fato de que a pessoa que empresta o nome fica dependente da boa fé daquele que tomou emprestado para que a dívida seja saldada. Abre-se nesse contexto uma ampla gama de tensões nos relacionamentos sociais, em geral familiares, em que o empréstimo de nome se diferencia do empréstimo de dinheiro. Um empréstimo de dinheiro não saldado pode azedar um relacionamento, mas não tem consequências externas. Um empréstimo de nome não saldado pode “sujar” o nome do prestador, gerando corte do crédito a esse indivíduo.

Esse fato se agrava quando se considera que para essa população, muitas vezes isenta de patrimônio, o maior valor é o nome "limpo", pois é por meio dele que tais indivíduos podem adquirir bens a prazo.

Esse mesmo grupo social recorre a outros métodos de financiamento alheios ao sistema bancário oficial. Seus apegos à tradição, sua baixa formação educacional e a idade relativamente avançada fazem desse público um desafio para a inclusão no sistema oficial de crédito.

Características:

- 70% classe C e 30% classe D.
- Escolaridade baixa.
- Menor percentual de naturais de São Paulo (Capital) e maiores percentuais de oriundos do Norte e Nordeste.
- 59% mulheres.
- 57% casados.
- Grupo mais idoso.
- Grupo mais em gajado em trabalho voluntário.
- Donas de casa, aposentados, trabalhadores de serviços.

Lazer:

São muito sociais, visitam amigos e parentes.

É o grupo mais idoso, situando-se na faixa entre 30 e 39 anos (42%, comparado com 22% do total da amostra); na faixa entre 40 e 49 anos (27%, comparado com 12 do total da amostra) e na faixa superior a 50 anos (30%, comparado com 10% do total da amostra).

Em termos de grau de instrução, apresenta-se entre fundamental incompleto (51%, comparado com 30% do total da amostra), fundamental completo (38%, comparado com 21% do total da amostra) e médio incompleto (11%, comparado com 20% do total da amostra).

Como se vê, esse grupo tem baixa qualificação e alta faixa etária, o que indicaria o motivo da baixa remuneração. Entretanto, nota-se que seus indivíduos são, em sua maioria, representantes da classe C, o que demonstraria que os sistemas de benefícios das empresas ou as políticas sociais do governo têm tido relativo sucesso ao conseguir prover para cidadãos de baixa renda um estilo de vida minimamente confortável quando a velhice se aproxima.

Quanto a estado civil, casados representam 57% (comparado com 36% do total da amostra), e 22% são viúvos ou separados (comparado com 10% do total da amostra). Moram sozinhos (45%, comparado com 5% do total da amostra) e com família (52%, comparado com 71% da amostra), em casa própria e quitada (60% e 90%, respectivamente, percentagens próximas aos da amostra).

Quanto à ocupação, a função dona de casa aparece com maior percentual em relação à amostra (29%, comparado com 14% do total da amostra). O grupo apresenta o maior percentual de trabalhadores da indústria (32%, comparado com 9% do total da amostra). Vale ressaltar que todos os aposentados entrevistados nessa amostra pertencem a esse *cluster*.

Esse grupo expressa a imagem tradicional da baixa renda na capital. São trabalhadores industriais com baixo *turnover* (pois se aposentam na indústria) que vieram do Norte ou Nordeste com nível muito baixo de educação formal e foram “adotados” por empresários paulistas. Aqui, se assentaram e fizeram, com dificuldades, suas vidas, conquistando pouco a pouco um *status* de segurança e qualidade de vida. Gozam da confiança de seus empregadores, e seu relacionamento com eles carrega ainda um ranço feudal descrito por Gilberto Freyre em Casa Grande Senzala. É uma relação quase familiar, que aproxima patrão de empregado e perdoa falhas de parte a parte ou, conforme o autor:

A casa-grande fazia subir da senzala para o serviço mais íntimo e delicado dos senhores uma série de indivíduos – amas de criar, mucamas, irmãos de criação dos meninos brancos. Indivíduos cujo lugar na família ficava sendo não o de escravos, mas o de pessoas de casa. Espécie de parentes pobres nas famílias europeias. (FREYRE 2003, p. 434)

Não seria rara, entre os pertencentes a esse extrato, a “promoção” à casa dos patrões. Indivíduos que começaram na linha de produção da fábrica e mostram ser criaturas delicadas e dedicadas são levadas para o serviço da família

nas funções de motorista, jardineiro, copeiro. O mesmo ocorre entre as mulheres que ascendem às posições de babás, cozinheiras, faxineiras e arrumadeiras.

É o grupo que apresenta a menor proporção de respondentes naturais de São Paulo-Capital (40%, comparado com 67% do total da amostra), apontando algum direcionamento, em termos de origem, para os estados do Norte (17%, comparado com 7% do total da amostra) e Nordeste (18%, comparado com 10% do total da amostra).

QUANTO AO LAZER

É o *cluster* em que mais pessoas cozinham diariamente (55%, comparado com 34% do total da amostra); fazem compras diariamente (28%, contra 17% da amostra), frequentam shopping diariamente (6%, contra 4%), fazem relaxamento (14%, contra 10% da amostra).

São muito sociais e visitam amigos e parentes com muita frequência (47%, contra 29% do total da amostra). Quanto à religião, 64% oram diariamente (comparado com 56% da amostra), mas não fazem parte de cultos (20%, comparado com 11% do total da amostra).

São caseiros e não gastam dinheiro em restaurantes, bares, baladas, um dos focos de inflação urbana. Vivem em suas casas e para suas casas. Visitam e recebem amigos e parentes, gostam de conversar, do contato, da interlocução. Relativamente, é o *cluster* que menos frequenta teatro (69%, contra 56% da amostra) e cinema (40%, contra 24% da amostra).

O universo cultural é um estranho desconhecido para esse público, a não ser que remeta à cultura popular das regiões de suas origens. Essa cultura está presente nas festas, nos eventos religiosos e familiares, nas celebrações. O universo do consumo não representa grandes apelos para esse público, que se aferra mais aos benefícios tangíveis que os produtos possam oferecer e não se deixam seduzir pelo discurso subjetivo das marcas que se apoiam em valores intangíveis.

Com relação a atividades físicas, costumam andar/caminhar com frequência (63%, contra 56% da amostra), mas 79% nunca frequentam academia (comparado com 69% da amostra); nunca costumam correr/cooper/jogging (67%, contra 52% da amostra); e nunca jogam futebol (67%, contra 55% da amostra).

Acreditam que “quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente” (82%, contra 71% da amostra); que existem doenças provocadas pela falta de atividade física (70%, contra 64% da amostra); que “a prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia a dia” (75%, contra 71% da amostra); que exercícios físicos ajudam a emagrecer (83%, contra 77% da amostra); que a prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual (70%, contra 58% da amostra); concordam totalmente com a afirmação “atividade física tem relação com qualidade do sono” (68%, contra 55% da amostra).

A saúde, que nessa fase da vida começa a faltar, passa a ser uma preocupação séria. Entretanto, esse grupo não tem o hábito do lazer saudável e nem o esporte entre seus hábitos de vida. Como em sua maioria executam tarefas braçais, esses indivíduos preferem o descanso em seus momentos de lazer. A rede, o sofá, a poltrona têm mais apelo do que a caminhada, o futebol ou o parque.

É o grupo que mais assiste à TV diariamente (87%, contra 84% da amostra), mas nunca frequenta boates/shows/baladas (55%, contra 42% da amostra) e nunca se diverte com jogos eletrônicos (69%, contra 46% da amostra). A televisão é o maior companheiro desse público, seguido de perto pelo rádio. Aparelhos eletrônicos, computadores, internet são de difícil operação e não combinam com o que se espera no horário do lazer. Esses indivíduos preferem voar para dentro de universos ficcionais, penetrar na trama de novelas, filmes ou mesmo sofrer por seus times nos vários e infinitos campeonatos de futebol que a programação de TV oferece. Programas de auditório alegam tardes de sábado e domingo e entretêm essa população que não espera da televisão mais do que o que ela sempre ofereceu – um momento de escape da dura realidade cotidiana.

Apresentam os maiores graus de discordância quanto às afirmações “os noticiários de TV evitam que a gente tenha que ler jornal” (31%, contra 24% da amostra); “a televisão me faz sentir menos sozinho” (24%, contra 19%); “só leio jornal porque sinto que eu preciso estar atualizado” (43%, contra 36%), “quando atores ou pessoas

famosas aparecem anunciando um produto, eu me sinto mais seguro para comprá-lo” (55%, contra 43%); “as celebridades influenciam a minha decisão de compra” (67%, contra 60%).

Convém ressaltar que esse público não deve ser tratado como um “videota”, personagem célebre do filme *Muito Além do Jardim*, eternizado por Peter Sellers, em que um jardineiro vivia e acreditava em tudo o que a TV dizia. Pelo contrário, esse público adora a televisão, mas a restringe a um espaço mental delimitado para o lazer. O poder de influência que personagens, celebridades e marcas possam ter sobre essas pessoas por meio de veiculação em TV é ainda uma incógnita.

Esse grupo tem o maior grau de indiferença para “Não me sinto incomodado quando sou exposto a promoções ou comunicações do meu interesse” (42%, contra 31% da amostra). No entanto, acredita que “de maneira geral a propaganda é perigosa, pois vende mentiras” (71%, contra 65% do total da amostra).

VALORES

Anos de exposição à TV aberta, somados à redundância dos comerciais de varejo, talvez tenham desenvolvido nesses consumidores um sistema de proteção contra apelos e ofertas avassaladores que as marcas insistem em fazer. Sabe-se que o sistema disruptivo do varejo se apoia em capturar a atenção do consumidor por meio de ofertas tentadoras ou promoções arrasadoras. Entretanto, o estoque de adjetivos bombásticos parece ter fim, e os consumidores desse grupo parecem já ter visto e revisto todos eles. Assim, sua atitude diante das promessas da TV é, no mínimo, cuidadosa. O consumo em si não é um fator significativo – consome-se segundo necessidades físicas, mais do que por necessidades psíquicas. Por outro lado, são entusiastas de novelas, programas de auditório e futebol. Gostam de tradição, de seus rituais semanais, de encontrar os amigos, de comer seus pratos tradicionais, de conversar, de falar com nostalgia do passado. Têm poucos desejos de consumo e dedicam toda sua energia à criação dos filhos e à busca da estabilidade na família. A busca do sucesso profissional não é uma prioridade. A noção de sucesso é menos atrelada ao desempenho na empresa e mais à segurança familiar, ao conforto e ao prazer de estar entre os seus. A dedicação à família é fator de grande importância.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Sempre me mantenho dentro dos limites de minha lista de compras” (65%, contra 55% da amostra).

“É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida” (61%, contra 51% da amostra).

“Queria ter mais tempo para mim” (81%, contra 71% da amostra).

“Não confio em pessoas que não falam um idioma que conheço” (46%, contra 40% da amostra).

“Sempre que estou longe de minha família me sinto deprimido” (44%, contra 40% da amostra).

QUANTO À INTERNET E TECNOLOGIA

Esse *cluster* tem o maior percentual de entrevistados que não possuem computador em casa (54%, comparado com 42% do total da amostra), não têm *notebook* e não possuem TV por assinatura. Com relação ao celular, têm a menor frequência de uso diário de celular e 66% (contra 52% da amostra) raramente ou nunca usam a câmera digital, com também têm o menor percentual de frequência de envio de torpedos (47%, contra 63% da amostra).

MAIORES GRAUS DE INDIFERENÇA

“Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida” (19%, contra 11% da amostra).

“A vida sem Internet seria sem graça” (29%, contra 17% da amostra).

“A vida sem Internet seria chata” (25%, contra 19% da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Não ter e-mail é não ter identidade própria” (69%, contra 59% da amostra).

“Acho importante fazer compras sem sair de casa” (52%, contra 41% da amostra).

“Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet” (53%, contra 39% da amostra).

“Meu desempenho (escolar ou profissional) é prejudicado por causa das redes sociais” (74%, contra 66% da amostra).

“A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone” (50%, contra 45% da amostra).

“Prefiro falar com meus amigos/família/colegas de trabalho por computador a falar pessoalmente” (72%, contra 64% da amostra).

“Prefiro navegar na Internet a assistir televisão” (66%, contra 47% da amostra).

“De maneira geral sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos” (78%, contra 56% da amostra).

“Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir rádio ao mesmo tempo” (54%, contra 36% da amostra).

“Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais” (62%, contra 37% da amostra).

QUANTO À SUSTENTABILIDADE/MEIO AMBIENTE

Esse grupo faz com o tema sustentabilidade/meio ambiente direta correlação com economia, isto é, enquanto a ação sugerida pelas campanhas de sustentabilidade/meio ambiente se coaduna com economia nas contas do lar, esse consumidor as adota e apoia; mas se o discurso de sustentabilidade/meio ambiente mira em benefícios em longo prazo, com conexões mais abstratas entre as escolhas do cidadão e as reações do planeta, esse discurso passa a ser ignorado pelos indivíduos desse *cluster*.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas”. (31%, contra 25% da amostra).

“Peço nota fiscal quando faço compras” (71%, contra 57% da amostra).

“Procuo economizar água/procuo não deixar torneira aberta” (84%, contra 78% da amostra).

“Faço esforço concreto para reciclar” (34%, contra 22% da amostra).

QUANTO AO AUTOCONCEITO

As respostas refletem baixo autoconceito e baixa autoestima, provavelmente ligados a faixa etária, escolaridade e ocupação atual. As assertivas relativas ao autoconceito são mostradas no Quadro 06.

Quadro 06: Assertivas com relação ao constructo autoconceito.

Maiores graus de discordância

“Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso” (40%, contra 33%).

“As pessoas reparam que eu sou atraente” (40%, contra 27%).

“Acho meu corpo bonito” (34% contra 23%).

“Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência” (46%, contra 40%).

“Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim” (40%, contra 35%).

“Sou uma pessoa realizada” (30%, contra 27% da amostra).

“Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu” (35%, contra 30%).

Sucesso e autoconceito para os indivíduos desse *cluster* funcionam de modo diferente do que ocorre em outros casos. Como sua situação familiar e profissional já está estabilizada, é razoável pensar que aos 45, 50 anos não faz mais sentido medir sucesso em função de ascensão profissional ou desejo provocado no sexo oposto.

Para esse público, a estabilidade é mais significativa. Pode ser difícil associar o termo “sucesso” à questão da estabilidade, mas se se considerar que grande parte da energia dessas pessoas é dedicada a satisfazer as necessidades de seus patrões e familiares, deixando seus desejos para segundo plano, é razoável supor que o foco esteja na manutenção do *status quo*, ou seja, na estabilidade duramente conquistada em anos de labuta.

Trata-se, como mencionado, de “Gente Humilde”, que conquistou uma posição social e profissional de respeito, tem família e mira agora em construir uma aposentadoria agradável para si, com “casas simples com cadeiras na calçada e na fachada escrito em cima que é um lar”.

4.4 “ONLINERS”

Esse segmento destaca-se por ser composto de adultos jovens, predominantemente da classe C. Corresponde a 25% da amostra e concentra pesquisados solteiros, naturais de São Paulo.

Características-chave: Esse grupo apresenta ambiguidade, quando se faz a leitura dos dados. É possível localizar o jovem que está aproveitando a onda de prosperidade que o Brasil viveu nos últimos 10 anos para se qualificar e se colocar favoravelmente no mercado de trabalho. Ele estuda e trabalha, aproveita as oportunidades que surgiram com a ampliação do acesso ao ensino superior, ao crédito, aos equipamentos eletroeletrônicos e se entrega de corpo e alma ao autodesenvolvimento.

Características:

- Adultos jovens.
- Classe C.
- 61% mulheres.
- Solteiros.
- 86% entre 16 e 29 anos.
- Naturais de São Paulo.

Lazer:

É o grupo que menos assiste à TV, mas tem os maiores percentuais para conversar/bater papo.

Valores:

- Foco na carreira; querem sucesso com o público do sexo oposto e aceitação social.

É possível também, por oposto, depreender dos dados aferidos um jovem encostado, acostumado a ser servido pelos pais dedicados, espera que as oportunidades lhe sejam oferecidas “de bandeja”.

Não obstante os exageros próprios dessa fase da juventude, que congrega a sensação de onipotência, de certezas absolutas e de vigor físico e mental, é preciso considerar que esse jovem é também influenciado por um clima de “já ganhou” que a propaganda oficial do Brasil tem veiculado em anos recentes.

Essa ideia, que carrega mensagens de “somos a bola da vez”, “o futuro chegou”, “estamos em pleno emprego”, “o mundo está de olho do Brasil”, “Copa e Olimpíadas no Brasil”, faz parte de linhas discursivas autoapreciativas que soam bastante sedutoras para esse jovem, um tanto ingênuo, que ora adentra o mercado de trabalho. O que se pode depreender, de antemão, é que com esse discurso de “país do momento” o nível de expectativa colocado sobre esses jovens é bastante alto, no que difere diametralmente em autoconceito e autoestima em relação ao *cluster* “Gente que rala” já apresentado.

O *cluster* derradeiro da presente análise tem por característica fundamental a presença da web como ferramenta determinante. Ainda que dois dos *clusters* anteriores, “Eu me Acho” e “Gente que Rala”, sejam usuários da internet, uns mais intensamente que outros, há aqui uma diferença fundamental. Enquanto os garotos do “Eu me Acho” usam a web para lazer e para criar um mundo paralelo povoado por *games*, funks, marcas e curtidão os “*onliners*”, usam a web como ferramenta para viver, ou *modus vivendi* para ser mais exato. Também em relação ao “Gente que Rala”, que usa a web por obrigação profissional, há uma diferença. Lá a web é um canal para agendar visitas, marcar reuniões, fazer pesquisas, relatórios. O comportamento do “*Onliner*”, em relação à web é completamente diferente. Ele vive em função dela. A web é sua ferramenta preferencial. Para relacionamento profissional, comercial, pessoal. Ele deseja trabalhar de casa, de seu computador. Os mais ambiciosos tencionam da ponta dos dedos mover as engrenagens do mundo. Os mais relaxados querem um simples ganha-pão que permitam que eles possam atuar sem tirar o pijama. Em ambos os casos o que amálgama esse *cluster* é sua relação com o mundo mediada pela web. Eles podem ser dedicados profissionais, vendedores, estudiosos ou pesquisadores. Entretanto os dados colhidos indicam que a maioria deles tende a ter certo distanciamento das promessas do consumo. Seu relacionamento com a sociedade e com o mercado passa pelo filtro da web que

de certa maneira pasteuriza as emoções e vibrações mais comuns nos relacionamentos entre os indivíduos. São então mais tranquilos, menos estressados. Apesar de online, e, portanto, não ter horário certo de trabalho, não apresentam a ânsia de produtividade típica dos jovens *yuppies* dos anos 80 e 90. Os “*onliners*” querem moldar a vida como moldam o *desktop* de seu computador: torna-la simples, prática e *user friendly*.

A questão que será explorada em seguida é como eles reagem a essa tensão criada pela alta expectativa construída pelo discurso, em confronto com o baixo desempenho resultante da infraestrutura, da cultura e da sociedade onde esse jovem cresceu.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

A maioria (61%) dos respondentes desse *cluster* é composta por mulheres (comparado com 58% do total da amostra). É formado por mais solteiros (81% de solteiros, comparado com 54% do total da amostra) e constituído por indivíduos predominantemente da classe C (83%, contra 74% do total da amostra).

Quanto à faixa etária, são adultos jovens (86% entre 16 e 29 anos, comparado com 48% do total da amostra). Quanto à escolaridade, situam-se entre o ensino médio e o superior incompleto (93%, comparado com 44% da amostra), sendo 85% naturais de São Paulo, comparado com 67% da amostra.

A renda familiar média se distribui assim: 84% entre 2 a 5 salários mínimos e 15% entre 6 a 10 salários mínimos (comparado com 74% e 13%, respectivamente, da amostra).

Moram em casa própria (62%), quitada (89%), em companhia de pais e irmãos (40%), com amigos/colegas (50%), valores esses próximos aos da amostra total.

É um *cluster* que tem alto percentual de estudantes (43%, comparado com 22% do total da amostra) e trabalhadores do setor de serviços (27%, próximo ao valor da amostra).

A maioria mora com seus pais. A composição de suas rendas é familiar, portanto, é possível que estejamos falando com pessoas com *status* de classe C, mas com ganhos inferiores. Outra consideração importante e de igual sentido é referente à educação. Vemos um número significativo de indivíduos com superior incompleto. É necessário alertar que já aqui os números são mais altos que nos outros *clusters*, e se considerarmos que muitos dos entrevistados ainda são estudantes, o índice de superior completo tenderá a subir, ou seja, fala-se aqui de jovem muito melhor qualificado para o mercado de trabalho, o que redundará, em médio prazo, em ascensão profissional. Em resumo, pode-se pensar que daqui a alguns anos esses jovens serão remunerados como efetivos integrantes da classe C.

Há um fator, todavia, que merece atenção. Essa discrepância entre o estilo de vida atual e o desejado ou, ainda, entre a remuneração atual e a “paitrocinação” leva esses estudantes e jovens profissionais a desejarem avançar em suas carreiras de modo vigoroso.

QUANTO AO LAZER

Em termos percentuais, considerando atividades realizadas diariamente, é o grupo que menos assiste à TV (76%, contra 84% da amostra), mas tem os maiores percentuais no item conversar/bater papo (84%, contra 77%).

Reside aqui a preocupação expressa por diversos analistas da comunicação, de que a televisão seria um veículo em processo de obsolescência. É fato que essa geração dá preferência à internet, mesmo que para assistir a programas anteriormente veiculados em TV. Contudo, é importante ressaltar que os números positivos em relação à TV ainda são portentosos. São 76% de uma população que é naturalmente muito ocupada, pois divide seu tempo entre trabalho, estudo e diversão em baladas e shoppings, como será visto a seguir, o que demonstra que mesmo nesse grupo a telinha ainda detém a maioria.

Esse grupo frequenta boates/show/baladas pelo menos uma vez por semana (18%, contra 9% da amostra); vai a shoppings uma ou duas vezes por semana (25%, contra 16% da amostra); visita parentes e amigos pelo menos uma vez por semana (32%, contra 22%); ora/reza pelo menos uma vez por semana (13%, contra 6%

da amostra) e frequenta igreja/cultos semanalmente (25%, contra 17%) e restaurante pelo menos uma vez por semana (20%, contra 10%). Fora de casa é seu lugar. Mesmo quando estão em casa, sua mente está distante, nos universos paralelos dos *games* ou das redes sociais. A calma e o território conhecido das próprias residências não são apelos significativos para o ímpeto desses jovens.

É o grupo que tem o maior percentual diário para jogos eletrônicos (20%, contra 14% da amostra).

Quanto a atividades físicas, tem o maior percentual para andar/caminhar diariamente (63%, contra 45% da amostra) e para frequência diária à academia (14%, contra 9% da amostra).

VALORES

O foco na carreira é o centro das atenções desse jovem, mas não é seu exclusivo interesse. O sucesso entre o público do sexo oposto e a aceitação social são também fontes de constante ansiedade, para os quais dedicam tempo e esforços. Há também, como já mencionado, dentro desse *cluster*, um razoável grupo de respondentes que se coloca na posição de centro das atenções familiares. Como tal, dedica pouco esforço ao desenvolvimento pessoal e dirige sua atenção ao preenchimento de suas necessidades emocionais e hedonistas. Para esses indivíduos, os apelos da moda, de usar as marcas “corretas” em seus grupos sociais, de frequentar os lugares certos e ser populares são mais relevantes. O jovem desse *cluster*, portanto, gravita entre a ambição profissional e a ambição de aceitação social.

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“Quero atingir o topo mais alto da minha carreira” (70%, contra 63% da amostra).

“Procuro manter minha vida o mais simples possível” (38%, contra 47% da amostra).

MAIORES GRAUS DE INDIFERENÇA

“Julgo-me uma pessoa inovadora” (20%, contra 14% da amostra).

“É mais importante cumprir o dever do que aproveitar a vida” (17%, contra 12% da amostra).

“Considero meu trabalho uma carreira” (36%, contra 29% da amostra).

“Fico com medo ou preocupado quando tenho que falar na frente de uma classe ou grupo de pessoas da minha idade” (24%, contra 16% da amostra).

“Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho” (20%, contra 15% da amostra).

QUANTO À INTERNET E TECNOLOGIA

Esse *cluster* tem o segundo maior percentual de entrevistados que possuem computador em casa (60%, comparados com 55% do total da amostra) e 7% têm *notebook* (contra 6% da amostra). Apresenta a maior média de horas por dia na internet e a segunda maior média em redes sociais; 74% possuem internet em casa (contra 68% da amostra), 95% têm banda larga (contra 92% da amostra) e 32%, TV por assinatura, próximo do valor amostral. Tem ainda a maior frequência de uso diário de celular (95%, contra 91% da amostra).

Totalmente conectados, esses jovens têm a web incorporada ao seu cotidiano. Atualizar-se nas redes sociais substitui, em geral, a leitura de jornais, e os contatos e relacionamentos se dão por meios das redes sociais. Há, além das vantagens óbvias de praticidade e agilidade que a web oferece, um benefício adicional no relacionamento mediado pela rede, uma espécie de proteção “higiênica” do contato humano, ou dos naturais desprazeres que podem advir do relacionamento com pessoas diferentes. Via redes sociais, os indivíduos podem simplesmente desligar, bloquear ou desconectar determinada pessoa, evitando estresse e desentendimentos que seriam inevitáveis nos relacionamentos tradicionais. A interação pela web, ainda que incompleta, visto que carece da vivência

física, é “higiênica”, no sentido de evitar as agruras dos excessos de humanidade dos contatos físicos. Muitos dentre os representados nesse *cluster* parecem dar preferência a esse modo de relacionamento pasteurizado.

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que existem em volta da gente” (43%, contra 30% da amostra).

“Adoro fazer muitas coisas ao mesmo tempo” (63%, contra 59% da amostra).

“Navegar na internet é minha atividade favorita” (23%, contra 33% da amostra).

“Prefiro jogar *games* online a jogar no console da TV (Playstation, Wii, Nintendo)” (38%, contra 50% da amostra).

“Prefiro navegar na Internet a assistir televisão” (27%, contra 37% da amostra).

MAIORES GRAUS DE CONCORDÂNCIA

“A vida sem Internet seria sem graça” (65%, contra 58% da amostra).

“A vida sem Internet seria chata” (62%, contra 57% da amostra).

“Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela Internet” (37%, contra 29% da amostra).

“Não ter e-mail é não ter identidade própria” (33%, contra 23% da amostra).

“Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir rádio ao mesmo tempo” (40%, contra 28% da amostra).

“Permaneço mais tempo do que o planejado nas redes sociais” (54%, contra 42% da amostra).

“As redes sociais fazem parte da minha rotina” (54%, contra 44% da amostra).

MAIORES GRAUS DE INDIFERENÇA (PRINCIPALMENTE *E-COMMERCE*)

“Gosto de provar o produto antes de decidir pela compra” (25%, contra 16% da amostra).

“Acho importante fazer compras sem sair de casa” (32%, contra 24% da amostra).

“Poder fazer compras rapidamente é fundamental para mim” (36%, contra 26% da amostra).

“Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet” (27%, contra 17% da amostra).

“Gosto de receber mala direta e-mail marketing” (26%, contra 19%).

“Sinto-me dependente das redes sociais” (26%, contra 13% da amostra).

“Curto empresas e marcas no Facebook” (29%, contra 18% da amostra).

Uma leitura cuidadosa dos resultados dos respondentes desse *cluster* irá demonstrar que não existe um padrão fixo no uso da internet e, mesmo, que esses indivíduos não são “encantados” com a internet como ferramenta do milênio. Trata-se de algo dado, presente, sobre o que não foi necessário lutar e faz parte de seu cotidiano. Não há encantamento com a rede mundial de computadores, como notamos com grupos mais novos e mais velhos, por motivos diferentes. Esse *cluster* tem na web um recurso natural, usado com frequência, mas sem reverência.

Contudo, é importante lembrar que talvez eles não tenham a consciência da importância real que a web tem em seu cotidiano ou mesmo de quanto apoiam sua segurança nos grupos das redes sociais, nos *posts* curtidos por seus amigos e na expressão de seu *self* como consumidores/curtidores de vida, quando postam fotos de si mesmos comprando, curtindo em baladas, aproveitando em viagens ou degustando pratos em restaurantes sofisticados. Esses jovens têm as redes sociais tão internalizadas que possivelmente não percebem o grau de dependência que dela desenvolveram. Ainda assim, entende-se que a descoberta mais significativa é a relativamente pouca importância que atribuem à rede. Como se fosse algo dado, natural, como água encanada ou rede de esgoto (que nem sempre está disponível para essa população).

QUANTO À SUSTENTABILIDADE/MEIO AMBIENTE

É o *cluster* mais indiferente com relação à questão da sustentabilidade/meio ambiente. Talvez por ser significativamente autocentrado, esse grupo mostra-se indiferente aos apelos ligados à sustentabilidade/meio ambiente. Naturalmente, o discurso da sustentabilidade/meio ambiente pressupõe alteridade, preocupação com o outro e com o futuro do planeta.

Por outro lado, como em geral vivem com os pais, que são responsáveis pelas contas da casa, esses jovens têm menor comprometimento com as economias do lar. Assim, os apelos de sustentabilidade/meio ambiente de curto prazo, aqueles que redundam em economia imediata para as famílias, também não são suficientemente poderosos para alterar sua atitude.

MAIORES GRAUS DE INDIFERENÇA

“Peço nota fiscal quando faço compras” (27%, contra 15% da amostra).

“Faço esforço concreto para reciclar” (21%, contra 14% da amostra).

“Procuro economizar água/procuro não deixar torneira aberta” (14%, contra 8% da amostra).

MAIORES GRAUS DE DISCORDÂNCIA

“Usar menos sacos plásticos protege o meio ambiente” (22%, contra 14% da amostra).

“Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto” (52%, contra 45% da amostra).

“Todos deveriam usar sacolas recicláveis” (25%, contra 15% da amostra).

QUANTO AO AUTOCONCEITO

É o grupo mais contraditório e indiferente às questões profissionais. As assertivas relativas ao autoconceito estão relacionadas no quadro a seguir.

Quadro 07: Assertivas com relação ao constructo autoconceito.

Maiores graus de indiferença

"No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida" (32%, contra 24%).

"Sou um bom exemplo de sucesso profissional" (36%, contra 30%).

"Frequentemente me sinto bastante confiante que meu sucesso em meu trabalho ou carreira está garantido" (31%, contra 23%).

"Meu trabalho me traz muita satisfação" (36%, contra 29%).

"Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso" (25%, contra 19%).

"No sentido profissional, sou uma pessoa bem-sucedida" (32%, contra 24%).

"As pessoas admiram a maneira como conduzo meu trabalho" (38%, contra 30%).

Maiores graus de discordância

"Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais" (28%, contra 38%).

"Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos" (29%, contra 36%).

"Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço" (41%, contra 56%).

"Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo" (44%, contra 58%).

"Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas" (33%, contra 40%).

The background features a large black shape on the left side, a white square with rounded corners on the right, and a red square on the bottom right. The text is centered in the white area.

**considerações
finais**

Este estudo teve como objetivo analisar as atitudes da população de baixa renda em relação ao constructo autoconceito. Após apresentação de referencial teórico sobre a caracterização da baixa renda e sobre o constructo autoconceito, foram apresentados os principais resultados da pesquisa empírica. Adicionalmente, foi oferecida uma proposta de segmentação com quatro *clusters*: “eu me acho”, “gente que rala”, “gente humilde” e “*onliners*”.

As principais limitações da pesquisa se referem especificamente ao método, enquanto outras se referem a decisões tomadas pelo pesquisador, ao tipo de amostragem e à elaboração do questionário e escolha das escalas, que podem “carregar” alguma parcialidade.

Tendo em vista os resultados obtidos, há indícios de que uma parcela significativa da população de baixa renda tenha autoconceito e autoimagem positivos, ao contrário do que foi apregoado sobre o “complexo de vira-latas”. O “complexo de vira-lata” é uma ideia que remete à fundação de uma identidade nacional. Desde que os visitantes coloniais se esforçavam para definir o povo que aqui vivia, e ao qual se misturava, sombras da (in)civilização eram projetadas em suas descrições. Assim, o brasileiro foi visto ora como “bicho”, ora como “malandro” – ou seja, sempre como criatura inferior. Historiadores debruçados sobre diferentes momentos da nossa trajetória apontaram, aqui e ali, os traços que culminariam no nascimento da expressão “complexo de vira-latas”, cunhada por Nelson Rodrigues quando o Brasil perdeu a final da Copa do Mundo para o Uruguai no Maracanã, em 1950. Essa expressão, que segundo o colunista Nirlando Beirão (2014) “espreita nas reentrâncias da alma nacional”, assenta-se na falta de autoestima do brasileiro. O brasileiro seria, então, um sujeito fadado ao fracasso, que se sentiria confortável nessa situação. Um eventual protagonismo regional ou mundial o tiraria da situação de conforto ao qual está acostumado e o forçaria a lutar para combater os melhores do planeta. Existe, sem dúvida, entre nós, aqueles que rejeitam qualquer tipo de esforço como inválido ou desnecessário, sendo mais sábio aprender a viver com pouco. Pouco ganho e pouco esforço. Vida de vira-latas.

As descobertas aqui expressas demonstram que o brasileiro de baixa renda, pelo contrário, se tem em alta conta – seja pela baixa expectativa que seus pais e avós haviam depositado neles, seja pela própria ideia social de pobre coitado, pé rapado, vira-lata, que sempre permeou a perspectiva de futuro dos jovens de baixa renda. Os últimos dez a quinze anos podem ser vistos como uma verdadeira surpresa na concepção do *ethos* social desses indivíduos.

O empuxo social promovido pela ascensão à classe média, o acesso ao crédito e aos bens de consumo, aos itens de conforto e a um *status quo* que esses indivíduos só viam nas novelas, mudou completamente a perspectiva que tinham de si mesmos. Se antes eram uns coitados sem eira nem beira, sem chance na vida, agora, mesmo sem ter empreendido o esforçado caminho do trabalho e do sucesso profissional, muitos se encontram em situação confortável, vivendo melhor, ganhando mais que seus pais, gozando de luxos jamais sonhados por gerações anteriores.

Essa nova realidade, que se impôs em um período relativamente curto, traz algumas descobertas surpreendentes na análise dos novos perfis desses brasileiros. São alegres e orgulhosos de seus novos *status* sociais. “Sou brasileiro com muito orgulho, com muito amor” é o mote repetido com lágrimas nos olhos, cheio de uma altivez altaneira que nem sempre corresponde à efetiva conquista. Assim como o patriotismo que eclode em momentos de guerra ou, vá lá, disputas esportivas internacionais, a ufania da nova classe C parece soberba, na medida em que pouco dela resultou de um esforço nacional ou individual. Com baixo rendimento escolar, o profissional brasileiro ascendeu socialmente graças ao combinado de programas de assistência social, valorização internacional de *commodities* e crédito farto. Essa equação, claro, não deve se sustentar por tempo indeterminado, mas não são todos os novos integrantes da classe média que se dão conta disso e aproveitam o vento a favor para se preparar para a borrasca.

Vivem intensamente esse momento de glória, quase sempre associado ao consumo e à demonstração do consumo aos seus amigos e parentes. A ostentação está presente no dia a dia por meio das redes sociais, e a construção desse novo *ethos* social passa pela demonstração da capacidade de consumir e gozar dos prazeres oferecidos pela sociedade. Baladas, restaurantes, viagens, roupas de grife, carros novos, *games* e celulares. O universo do consumo permeia a personalidade desses novos (não tão) ricos que adentram o mercado de consumo. Esses comentários podem ser corroborados por pesquisa da Serasa (2014), segundo a qual o valor médio da dívida do brasileiro que reincidiu ao menos uma vez na inadimplência é de R\$ 1.600,00. Na classe C, 25% dos integrantes têm dívidas duas vezes maiores do que seus salários.

À exceção do *cluster* “Gente que rala”, que mantém as características psicossociais tradicionais da baixa renda, os três outros *clusters* localizados mesclam suas presenças sociais ao consumo e à demonstração desse consumo nas redes sociais. Nesse sentido, a importância de computadores, *tablets* e, mais que todos, celulares *smartphones* torna-se icônica, pois é duplamente significativa para esse público: por um lado, *smartphones*, especialmente os iPhones da Apple são, em si, objetos de desejo, de consumo e de *status* que demonstram para os amigos o poder de consumo daquele que o detém; em um segundo momento, a posse de um *smartphone* permite ao usuário postar nas redes sociais as cenas e situações de gozo de “vida boa” que “comprovam” seu sucesso social. Essas duas características combinadas fazem com que o *smartphone* seja o objeto por excelência que condensa as necessidades e os desejos desses consumidores.

Este trabalho oferece alguns *insights* não somente com relação às avaliações positivas ou negativas do autoconceito, mas também a julgamentos mais complexos, que poderiam ser considerados como sugestões para novas pesquisas.

Na pesquisa, verifica-se que, assim como a aparência, o corpo, mais do que a questão profissional, sugere que o componente emocional das atitudes é o ponto que mais impacta na ativação ou no “gatilho” que inicia o processo do preconceito e da discriminação (PEREIRA, 2002). Estudos mostram que ameaças ou violação da autoestima têm implicações no bem-estar e podem ser terreno fértil para o aparecimento de emoções negativas extremas, como medo, que ocorre em situações cotidianas associado a um reconhecimento da inferioridade, uma espécie de sentimento crônico de insegurança (YZERBYT *et al.*, 2002).

Haveria, talvez como consequência da baixa escolaridade, uma tendência à superficialidade. Essa superficialidade pode ser verificada de modo mais visível na importância dada à imagem, à beleza, ao corpo. O desejo de ter um abdome “tanquinho” é unânime entre os jovens, o país é vice-líder mundial em cirurgias plásticas e estéticas e continuamos sem tratamento para doenças tropicais como Chagas, Malária ou Dengue. Os apelos do corpo coincidem com a característica tradicional da *persona* nacional, que é a sensualidade, naturalmente mais exacerbada entre os mais jovens. *Post* nas redes sociais, em especial os chamadas *selfies* – fotos de si mesmo em frente do espelho – são exuberantes em detalhes das partes dos corpos dos jovens, ali expostas para

consumo como se fossem detalhes de produtos a venda em um site de comércio. Essa confusão entre o corpo e o consumo é tema potencial para aprofundamento de estudos, já que os jovens parecem não ter pejo em se mostrar e se oferecer como produto.

Para finalizar, pode-se dizer que, inegavelmente, a expansão da renda baixa significou aumento do poder de consumo desse segmento graças a expansão do crédito ao consumidor, alongamento dos prazos, maior oferta de financiamentos pelos bancos e financeiras, redução dos juros, queda dos preços dos bens de consumo duráveis, redução do desemprego, aumento da renda média e programas sociais do governo, que aumentaram a renda da base da pirâmide social.

Consequentemente, pode-se dizer que o aumento do poder aquisitivo das famílias de baixa renda no Brasil transformou esse público em um mercado atraente para empresas e acadêmicos.

No entanto, há alguns sinais desencorajadores na economia que podem afetar a sustentabilidade do segmento baixa renda: o modesto crescimento do PIB em 2013 e o recuo da taxa de poupança da economia, que representa 13,9% do PIB, além da frustração das expectativas iniciais para 2014, causada pelo consumo das famílias, que do lado da demanda responde por 60% do PIB, mas cujo crescimento foi de apenas 2,3%, provavelmente afetado pelo aumento da inflação. O único dado positivo refere-se à manutenção dos níveis de desemprego, em média 5,4%, o menor desde 2002. Em 2013 houve aumento de salário e do emprego com carteira assinada, mas também aumentou o número de pessoas que não querem trabalhar.

Há um grande desafio pela frente: a manutenção da renda e do consumo desse segmento, cuja escolaridade é muito baixa, o que dificulta sua empregabilidade em um país emergente, que pode estar sujeito a mudanças nos fluxos de capitais, aumento dos juros e depreciações cambiais, aliados a políticas fiscais de baixa credibilidade em mercados internacionais. Além disso, vale considerar, conforme comentado anteriormente, que esse segmento não poupa, não investe; apenas consome, considerando-se não somente as restrições financeiras, mas também o significado do consumo como pertencimento a um grupo social.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *et al. Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – *Critério de Classificação Econômica Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 10 maio 2010.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs; 1980.

ALMEIDA, I. Nova classe média... Será nova? *Revista ESPM*, São Paulo, p. 100-101, jul/ago 2011.

ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. *Critério Brasil*. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 20 maio 2013.

ARRUDA, M. C. C. *A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda: um estudo explanatório*. 1981. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1981.

BACHA, M. L.; SCHAUN, A. Rádio, um bom companheiro: consumo midiático pela população baixa renda de São Paulo, Brasil. CONGRESSO LUSOCOM, COMUNICAÇÃO, CULTURA E DESENVOLVIMENTO, 10, 2012, Lisboa. *Anais...* Lisboa: LUSOCOM, 2012.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I. O Significado da Terceira Idade pela Terceira Idade: Autoconceito. ENCONTROS DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Paraná. *Anais eletrônicos...* Paraná, ANPAD: 2008.

BACHA, M.L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. Renda baixa: o self estendido na posse do celular. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12, 2009, São Paulo. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: SEMEAD-FEA-USP, 2009.

BARKEI, E. *Distribution Strategies for the Base of the Pyramid: an exploratory study in Brazil*. São Paulo: Escola de Administração de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2010.

BARKEI, E. E. R. *Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BARON, R.; BYRNE, D. *Psicologia Social*. Madrid: Prentice Hall Iberia, 1998.



auto
con
ceito

BARRETO, F.; BOCHI, R. Mercados Pouco Explorados: Descobrimo a Classe C. 2002. *The Boston Consulting Group*. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410676_06_postextual.pdf>. Acesso em: 15 março 2002.

BARROS, C. A "Invisibilidade" do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? ENCONTROS DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2, 2006, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, ANPAD: 2006.

BASSOLS, A. *Adolescência e infecção pelo HIV*: situações de risco e proteção, autoconceito e sintomatologia psiquiátrica. 2003. Dissertação (Mestrado em Psiquiatria) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. Handbook of Marketing Scales, second edition. *Sage Publications Inc.* London, 2005.

BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 473-481, March 1989.

BEIRAO, N. *A Copa ressuscitou nosso complexo de vira-lata, Freud explica*. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/nirlando-beirao/2014/02/19/a-copa-ressuscitou-nosso-complexo-de-vira-lata-freud-explica/>>. Acesso em: 2014.

BELK, R. Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, sept. 1988.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.

BLECHER, N. O alvo é a baixa renda. *Exame.com*. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0873/noticias/o-alvo-e-a-baixa-renda-m0084357>>. Acesso em: 27 julho, 2006.

BLECHER, N.; TEIXEIRA JR., S. O discreto charme da baixa renda. *Exame*, São Paulo, n. 20, ed. 802, p. 36- 48, out. 2003.

BRUNER II, G. C.; HENSEL, P.; JAMES, K.E. *Marketing Scales Handbook*. vol. 4, Illinois: GCBII Productions, 2007.

BYRNE, B. M. Structure of Self-Concept: Snapshots of Past, Present, and Future Research. *American Psychologist*, v. 57, n. 11, p. 897-909, nov. 2002.

CARVALHO, C. P. de. *A construção da identidade feminina em Veja*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2006.

- CASTILHOS, Rodrigo B. *Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção ente famílias de classes populares*. 2007. Dissertação (Mestrado em administração de empresas) - UFRGS, Rio Grande do Sul, 2007.
- CETELEM. *Pesquisa Anual: O Observador Brasil 2012*. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.cetelem.com.br/portal/SobreCetelem/Observador.shtml>>. Acesso em: 22 março 2012.
- CHIARA, M. Estudo vê quatro perfis na nova classe média. Estadão. São Paulo, *Caderno Economia*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,estudo-ve-quatro-perfis-na-nova-classe-media,1131883,0.htm>>. Acesso em: 20 janeiro 2014
- CHIARA, M. No sudeste, 52,4% do consumo da nova classe média. Estadão. São Paulo, *Caderno Economia*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,no-sudeste-52-4-do-consumo-da-nova-classe-media,170071,0.htm>>. Acesso em: 10 maio 2013
- COSTA, P. C. G. *Relações entre o autoconceito e a satisfação no trabalho de funcionários de uma instituição bancária*. 1996. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasil. 1996.
- D`ANDREA, G.; STENGEL, A.; KRSTELJ-GOEBEL, A. Gerando valor para o consumidor emergente. *Harvard Business Review*, edição Brasil, v. 81, n.11, p. 95-101. nov. 2003.
- DA MATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- DATA POPULAR. *O mercado da base da pirâmide no Brasil*. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2012.
- FADIMAN, J.; FRAGER R. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harbra, 2002
- FARIAS, A. P. G. *Os Consumidores de Baixa Renda e a Comunicação no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2007.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 4, n. 3, set/dez. 2000.
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. 47a Ed. Revisada. São Paulo, Global, 2003.
- GIOVINAZZO, R. A. *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GOMES, N. S. *Autoestima e qualidade de vida de mulheres submetidas à cirurgia oncológica de mama há pelo menos um ano*. 2011. Dissertação (Mestrado em Atenção a Saúde Pública) – Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, 2011.

GONCALVES, T. R. *Consumo compensatório de pessoas com baixa renda*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

GRUBB, E.L.; GRATHWOHL, H.L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 1967.

GUEDES, H. M. *Diagnósticos de Enfermagem identificados na admissão hospitalar de idosos, para tratamento de doenças crônicas não transmissíveis*. 2007. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

HAIR Jr. et al., *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARTER S. *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford Press, 1999.

HATTIE, J. *Self-concept*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.

HEMAIS, M et al. Visões do que é ser Pobre: Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

HESLIN, P. Conceptualizing and evaluating career success. *Journal of Organizational Behavior*. v. 26, Issue 2, p. 113–136, march 2005.

HIIDELBRAND, D. F. N. *A identificação do consumidor com a empresa: desenvolvimento de uma escala*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.

HOLT, D. B. How Consumers Consume A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*. v. 22, n. 1, p. 1-16. jun. 1995.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD 2012*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40> Acesso em: 04 abril 2012.

IBGE. – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo 2010*. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=00/>. Acesso em: 22 abril 2012.

IPEA – *Desigualdade de renda voltou a cair no segundo semestre*. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=20000>. Acesso em: 10 novembro 2013.

IPEA - *Após 10 anos de queda, número de miseráveis volta a subir no Brasil*. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/apos-10-anos-de-queda-numero-de-miseraveis-volta-subir-no-brasil.html>>. Acesso em: 7 de novembro de 2014.

LANDON, E. L. Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research*, 1974.

LEVRINI, G. *O Estigma dos Consumidores de Baixa Renda no Encontro de Serviços*. 2013. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

LONDON, T.; HART, S.L. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, 2004. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v35/n5/abs/8400099a.html>>. Acesso em: 25 julho 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOSO, C. Classes Sociais, Peculiaridades na Base da Pirâmide e a Possibilidade de Esquemas Classificatórios. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Brasília: ANPAD, 2005.

MONTEIRO, C. S. R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. ENCONTROS DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Paraná. *Anais eletrônicos...* Paraná, ANPAD: 2008.

MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MUGARTE, I.B.T.M. *Família, transtornos alimentares e obesidade na adolescência: estudo por meio do Rorschach e da abordagem sistêmica*. 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012.

MURATA, M. *Vulnerabilidade e resiliência: fatores de risco e proteção em escolares com necessidades educativas especiais*. 2013. Tese (Doutorado em educação especial) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

- MUSSEN, P. H. *et al.* *Desenvolvimento e personalidade da criança*. 7. ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1995.
- NERI, M. O brasileiro está feliz! *Revista ESPM*, v. 18, ano 17, ed. n. 4 julho/agosto 2011. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/nc1694.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2012.
- PARENTE, J.; BARKI, E., KATO, H.. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. *Anais eletrônicos...* Brasília: ANPAD, 2005.
- PARENTE, J.G.; BARKI, E; KATO, H.T. Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PELLISSARI, A.R.M.S., *Dificuldade de aprendizagem em escrita, autoconceito e aceitação social*, 2006. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2006.
- PEREIRA, G. M. *Educação Especial no Brasil – Despreparo, preconceito e discriminação*. 2002. Monografia (Especialista em Docência no Ensino Superior) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2002.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Bahia. *Anais eletrônicos...* Bahia: ANPAD, 2006.
- PONCHIO, M.; ARANHA, Francisco, TODD, Sarah. Estudo exploratório do constructo de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda no município de São Paulo. *Revistas Gerenciais*. São Paulo, v. 6, n.1, p.13-21, 2007.
- PRADO, K. P. L. *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- PRAHALAD, C. K. HART, S.L. The fortune at the bottom of pyramid. *Strategy and Business Journal*. 26: First quarter, 2002.

- PRAHALAD, C.K. Aid is not the answer. *Wall Street Journal*, 2005. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB112544438457127227>>. Acesso em: 25 agosto 2013.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 2004. Disponível em: <<http://www.expert2business.com/itson/Serving%20the%20ppor%20prahalad.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2013.
- RIBEIRO, M. Menos barulho e mais estilo na classe C. Estadão. *Caderno Economia*, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,menos--barulho-e-mais-estilo-na-classe-c--,780579,0.htm>. Acesso em: 01 dezembro 2011.
- RODRIGUES, A. ASSMAR, E.M.L.; JABLONSKI, B. *Psicologia Social*, Petrópolis: Vozes, 1999.
- RODRIGUES, N. *À sombra das chuteiras imortais*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- ROLIM, F. S. *Atividade física e os domínios da qualidade de vida e do autoconceito no processo de envelhecimento*. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- SALDANHA, C.S.V. *Os consumidores das camadas de baixa renda e o valor percebido do seu consumo: uma abordagem qualitativa*. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2013.
- SANTAELLA, L. Os Conceitos Anticartesianos do Self em Peirce e Bakhtin. *Cognitio*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 121-132, jan./jun. 2006.
- SANTANA, V. H. *Avaliação do autoconceito e a atividade física*. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2003.
- SCHNEIDER, C. R. A indústria de alimentos e o mercado popular: uma oportunidade mal explorada? *Revista administração de empresas*. São Paulo, v. 19, n. 3. July/Sept. 1979. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901979000300007>>. Acesso em :15 outubro 2013.
- SCHROEDER, V. *Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- SEELOS, C.; MAIR, J. A profitable business models and market creation in the context of deep poverty: strategic view. *IESE Occasional Paper*, op no 07/6 oct. 2006.

- SEGABINAZZI, R.C.; LUMERTZ, F. K. L. "Pobre espera o quê?" Contabilidade Mental e expectativas de Atendimento de Indivíduos de baixa Renda. ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- SERASA, 2014, panorama *Revista Veja*, edição 2.365, ano 47 n.12, p. 38. 19 de março de 2014.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*. vol. 9, December, 1982.
- SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SOUZA, A.; LAMOUNIER, B.; *A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*, Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2010.
- SOUZA, E. M. *Problemas de aprendizagem – Crianças de 8 a 11 anos*. Bauru: EDUSC, 2001.
- SPERS, R. G. Mapeamento das características do consumo da população da Base da Pirâmide no Brasil. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 16, 2013, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: SemeAd FEA-USP, 2013.
- SPERS, R. G. WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. *RPA Brasil*. Maringá, v. 3, p. 5-18, 2006.
- SPINOLA, F.A. *Autoconceito dos compradores norte-americanos e brasileiros e suas estruturas de decisão: pesquisa internacional comparada*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
- TAMAYO, N. *Autoconceito profissional, suporte à transferência e impacto do treinamento no trabalho*. 2002. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília. 2002.
- TEIXEIRA, M. A. P; GIACOMINI, C. H. Autoconceito: da preocupação com o si mesmo ao construto psicológico. *Psico*, Porto Alegre, 33(2):363-384, jul/dez. 2002.
- VILLA SÁNCHEZ, A; ESCRIBANO, E.A.; *Medição do Autoconceito*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- YZERBYT, V. Y. et al. Intergroup emotions: The impact of self-categorization on reactions to victims. In: MACKIE, D. M.; SMITH, E. R. (Eds.). *From prejudice to intergroup emotions: Differentiated reactions to social groups*. Philadelphia, PA: Psychology Press, 2002.

voltar ao
sumário

referências

ZAMITH, E. P. O *"Marketing Mix" do Varejo Alimentar*, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1993.

ZILBER, S. N.; SILVA, F. L. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. *Economia Global e Gestão*, Lisboa, v.15, n. 2, set. 2010.



auto
con
ceito

voltar ao
sumário

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pirâmide Econômica Mundial	18
Gráfico 2: Mobilidade Social	20



**auto
con
ceito**

voltar ao
sumário

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Distribuição dos subtemas relacionados à baixa renda	15
Tabela 02: Cortes do Critério Brasil	25
Tabela 03: Atitudes com relação ao construto autoconceito	49
Tabela 04: Matriz rotacionada	52
Tabela 05: Agrupamentos	54



**auto
con
ceito**

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Classificações de Baixa Renda	23
Quadro 02: Comportamentos dos consumidores de baixa renda brasileiros	28
Quadro 03: Considerações encontradas na revisão sobre autoconceito	39
Quadro 04: Assertivas com relação ao constructo autoconceito	65
Quadro 05: Assertivas com relação ao constructo autoconceito	79
Quadro 06: Assertivas com relação ao constructo autoconceito	88
Quadro 07: Assertivas com relação ao constructo autoconceito	98

voltar ao
sumário

sobre os autores



MARIA DE LOURDES BACHA

Pós-doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), docente pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP - Brasil, e-mail: mlbacha@gmail.com.

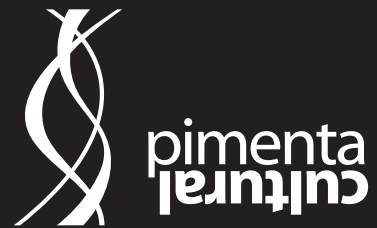


CELSO FIGUEIREDO NETO

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), docente pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP - Brasil, e-mail: kekofig@gmail.com.

Foto: Leo Pinheiro.

auto
con
celto



www.pimentacultural.com