

Influência da Mudança de Status Econômico sobre o *self* Estendido

Influence of Economic Status Change on the Extended self

*Estefanie Silva do Nascimento(1); Roberto Pessoa de Queiroz Falcão(2);
Andréa Ribeiro Carvalho de Castro(3); Luis Fernando Alvares Hor-Meyll(4)*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: estefanie.nascimento@yahoo.com.br

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: robertopqfalcao@gmail.com

3 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: andrearc.castro@gmail.com

4 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: hormeyll@iag.puc-rio.br

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 323-347, Jul.-Dez., 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Jun. 03, 2017; Aprovado: Nov. 21, 2017]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1955>

Endereço correspondente / Correspondence address

Estefanie Silva do Nascimento

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
(PUC-RIO)

Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea
CEP 22451-900 – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Abstract

The purpose of this article is to investigate the impact of social, economic and cultural transformations on its extended self in the perspective of consumers from lower income class in Brazil. This social stratum has experienced, in recent years, an increase in income and in some cases a subsequent loss. A phenomenological approach was adopted in the research, and data collection was carried out through eight in-depth interviews, using the criteria of typicality and accessibility for the interviewees' choice. Individuals belonging to the "new middle class", who experienced an increase in income in the last ten years, were chosen. As main findings of this investigation, we noticed a change in consumption habits, with the acquisition of positional goods, leading to a sophistication of buying habits and hedonic consumption. That was associated with social ascension and feeling of power and alterations of the "extended self". However, reports pointed to individuals who showed no apparent change in the *extended self*. No significant effects of the recession on consumption have been reported, although there are reports of fear and insecurity about unemployment.

Keywords: identity, power, hedonic consumption, extended self, new middle class

Resumo

O presente artigo tem como objetivo investigar, de forma exploratória, na perspectiva dos consumidores oriundos das classes de renda baixa no Brasil, o impacto das transformações sociais, econômicas e culturais sobre seu *self* estendido. Esta camada social experimentou, em anos recentes, um incremento de renda e em alguns casos uma subsequente perda. Foi adotado um enfoque fenomenológico na pesquisa, sendo a coleta de dados realizada através de oito entrevistas em profundidade, utilizando-se os critérios de tipicidade e acessibilidade para a escolha dos entrevistados. Foram escolhidos indivíduos pertencentes à "nova classe média", que vivenciaram um incremento de renda nos últimos dez anos. Como principais achados desta investigação, percebeu-se alteração de hábitos de consumo, com a aquisição de bens posicionais, levando à uma sofisticação de hábitos de compra e consumo hedônico. Este consumo foi associado à ascensão social, sensação de poder e alterações do *self* estendido. Contudo, relatos apontaram para indivíduos que não demonstraram aparente mudança no *self* estendido. Não foram relatados efeitos significativos da recessão no tocante ao consumo, embora haja relatos de sensação de medo e insegurança relativos ao desemprego.

Palavras-chave: identidade, poder, consumo hedônico, *self* estendido, nova classe média

Introdução

Com a ascensão nas últimas décadas de mais de 40 milhões de indivíduos à chamada “nova classe média” (Neri, 2010, 2014), são estabelecidas novas relações de consumo e experimentação derivadas das transformações sociais, econômicas e culturais. Este fenômeno traz impactos sobre seu *self* estendido (Belk, 1988).

A restrição financeira dos indivíduos gera não só restrições de consumo, mas também uma noção de baixo poder (Rucker & Galinsky, 2008). Ao mudarem de patamar de renda, consumidores brasileiros se engajaram no consumo de bens posicionais (Neri, 2010), seja de cunho tangível (como celulares e automóveis) ou intangível (como viagens), os quais trouxeram uma elevação de status social, gerando uma nova identidade de consumo. Estes indivíduos, que vivenciaram situações de baixo poder relativo, durante determinado período de suas vidas, decorrentes de restrições financeiras, são motivados, segundo Rucker e Galinsky (2008), a adquirirem produtos associados a uma melhor posição de status, para compensar esta falta de poder. Ainda segundo os autores, a maioria das interações sociais também é mediada pelas gradações de poder. Esta “melhoria da condição de vida”, ao adquirirem bens posicionais que representam seu novo status socioeconômico, gera um reforço dessa nova identidade, configurando também uma alteração no seu novo *self* estendido (Belk, 1988). O *self* estendido (Belk, 1988) se expande através do consumo, fazendo com que os indivíduos tenham uma percepção de maior poder, na concepção de Rucker e Galinsky (2008). Muitas vezes os objetos de consumo são bens hedônicos ou posicionais, como vinhos, cervejas especiais, experiências gastronômicas ou de viagem.

Por outro lado, indivíduos que haviam melhorado sua condição socioeconômica, e por algum motivo – como a perda de emprego, recessão econômica ou separação - perdem renda, se deparam com escolhas a serem feitas no que se referem a bens ou serviços adquiridos. Através dessa pesquisa buscou-se, portanto, investigar os movimentos de ascensão e efeitos da recessão econômica, desses consumidores da “nova classe média” (Neri, 2010), relativos à sua sensação de poder e *self* estendido. No entanto, a recessão econômica gerou efeitos negativos quanto ao poder de compra para alguns indivíduos, enquanto que para outros que estavam em trajetória de ascensão social, esses efeitos não foram tão significativos. Os pesquisadores realizaram oito entrevistas em profundidade (McCracken, 1988), com indivíduos que vivenciaram uma elevação de renda e alteração de seu perfil de consumo. Buscou-se, portanto um entendimento geral do poder (Rucker & Galinsky, 2008) associado às experiências de consumo, elementos e fatos importantes, de sua história de vida, que levaram a determinados comportamentos. Para análise das entrevistas em profundidade, foi realizada a codificação e interpretação seguindo as recomendações de Thompson (1997).

Evolução das Classes Sociais

A “nova classe média” (Neri, 2010), que emergiu oriunda da ascensão econômica de estratos menos privilegiados, ultrapassou 50% da população nacional, representando um mercado de mais de 100 milhões de consumidores, segundo projeções realizadas na data pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (D’Andrade, 2012). A inclusão destes novos consumidores, devido à mobilidade social, transformou nossa pirâmide de estratificação social em um losango, tendo engordado as classes dos estratos do meio. Além de objeto de estudo de Neri (2010), o tema motivou diversas pesquisas e debates nos campos de economia, políticas públicas, sociologia, antropologia e marketing. Barros e Rocha (2007), por exemplo, identificaram porque segmentos de baixa renda foram excluídos de mercados de consumo, e de estratégias de marketing das empresas até uma década atrás. Contudo, o agrupamento de consumidores por estratos econômicos pode revelar uma variação de perfis de consumo, mesmo que incluídos em um mesmo segmento de mercado. Portanto, há que se ter cuidado com generalizações de perfis ou comportamentos de consumo (D’Andrade, 2012). Mesmo assim, estudos históricos a respeito das classes populares (por exemplo, Barreto & Bochi, 2002), podem servir de base para análise do consumo neste público. Barreto e Bochi (2002) ainda observaram que 80% das famílias da “nova classe média” tinham sobra de recursos, o que proporcionariam adquirir bens posicionais e consumirem atividades de lazer, associados ao consumo hedônico. Já, Castilhos e Rossi (2009), constataram que a própria população de baixa renda pesquisada, tem sua forma de definir estes três estratos de pobreza, sendo eles: “pobres-pobres” – camada mais inferior dos pobres, com condições precárias de moradia e também restrições alimentares; “pobres” – possuem acesso à habitação, conseguem adquirir móveis, equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos e, dispõem de alimentação “de pobre”, mas abundante; “elite dos pobres” – representada por “microempreendedores locais”, com moradias situadas numa melhor localização e condições superiores, se relacionam entre si e são “símbolos de ascensão social para os demais”. Friedlander, Martins, e Moon (2008), por sua vez, observaram em suas pesquisas que 62% dos gastos desse público estariam ligados a itens essenciais de consumo, e os demais 38% seriam decorrentes de despesas supérfluas. Recentemente, com o advento da crise econômica e política no Brasil, a perda de poder aquisitivo da “nova classe média” pode ter afetado as dimensões do *self* estendido e do poder devido às possíveis mudanças de hábitos de consumo (Estanque, 2016), isto que se buscou evidenciar através dessa pesquisa.

O Conceito do *self* Estendido

Numa esfera menos tangível do consumo, Belk (1988), em seu artigo seminal sobre o *self* estendido afirma que as posses contribuem para identidade e são reflexos dela. Segundo o autor, um indivíduo, ao perder suas posses, perde também parte de sua identidade. Existem, portanto, vários possíveis níveis do *self* estendido como, por exemplo, o nível individual, o familiar e o comunitário. Uma mesa de jantar, o jardim ou mesmo uma casa, pode simbolizar a união da família ou de determinado grupo. Ainda como afirma o autor, dinheiro pode ser uma forma intangível de posses. Contudo, indivíduos que são muito apegados ao dinheiro, atribuem sua saúde mental e física à saúde de suas finanças. Outros elementos importantes do *self* estendido são as pessoas que nos cercam e a troca de presentes entre indivíduos. Eles podem ter um significado simbólico muito relevante ao nosso *self* estendido.

Embora o conceito de perda do *self* estendido seja talvez um dos conceitos-chave do estudo seminal de Belk (1988), o autor aborda muitos outros elementos para caracterizá-lo. Em essência, o *self* estendido deve ser materializado em um objeto (físico ou abstrato) que representa a identidade da pessoa (ser). Segundo o autor, o objeto permite a pessoa tornar-se algo que não seria possível sem a posse daquele objeto. Portanto, o valor simbólico de um objeto ou serviço adquirido, aliado ao indivíduo, o torna maior do que sua representação da posse daqueles bens. Os indivíduos, por sua vez, têm receio de contaminação negativa de seus objetos, o que também é caracterizado como *self* estendido. Ela é atribuída à comida, casa, fluídos corporais, contato físico com outros indivíduos. Ainda segundo Belk (1988), possuir bens pode contribuir com nossas capacidades de fazer e ser. Na esfera do “Eu *versus* Ambiente”, os indivíduos controlam objetos, auxiliando a transição entre fases. Na esfera “Eu *versus* Outros”, há o controle de objetos por outros (como o pai, a mãe, o cônjuge), o que pode gerar crises de identidade, como as que comumente ocorrem nos adolescentes. No caso de “Bens e memória”, a posse de bens pode representar lembrança, presentes ou objetos valiosos na família.

Belk (1988) ainda atribui a alguns processos de extensão do eu, os atos de controlar, presentear, criar, comprar e conhecer. Outras categorias especiais do *self* estendido seriam as coleções, dinheiro, partes do corpo, animais e outras pessoas de nosso ciclo de relações como parte de nosso ser.

Em seu trabalho mais recente, o autor ainda expande o conceito do *self* estendido para o contexto digital (Belk, 2013), relevando os fenômenos da desmaterialização, reincorporação dos indivíduos através de seus “avatares” virtuais, o compartilhamento de posses, a co-construção do ser através da agregação de posses virtuais, e a memória distribuída através de narrativas fragmentadas de seu *self* nas redes sociais.

O Conceito de Poder e suas Implicações no Comportamento de Consumo

Rucker e Galinsky (2008) realizaram estudos seminais ligando a relação entre poder (ou sensação de ter poder) e consumo. Embora poucas pesquisas anteriormente tenham analisado como o poder influencia as preferências dos consumidores e seus gastos, os autores conseguiram delinear através de experimentos esta relação. A maior parte dos trabalhos empíricos no campo do marketing abordavam questões relativas ao papel do poder nas negociações, envolvendo compradores e fornecedores e canais de comercialização (por exemplo, Lusch & Brown, 1982; McAlister, Bazerman, & Fader, 1986). Os negociadores em posição de poder tendem a sobrepujar aqueles em uma posição de baixo poder (Dwyer 1984) e indivíduos de alto poder tendem a fazer a primeira negociação (Magee, Galinsky, & Gruenfeld, 2007). Entretanto, ainda era pouco conhecido como o poder afetava a propensão para compras. Os trabalhos de Rucker e Galinsky (2008) basearam-se na psicologia social, a qual associava estados psicológicos de impotência com a sensação vivenciada por consumidores com menor renda (Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003). Segundo os autores, consumidores que experimentavam uma falta de poder poderiam ter a sensação de que não estariam aptos a gastarem grandes somas em consumo de bens e serviços. Baseando-se na associação entre poder e recursos, poder-se-ia antecipar que um estado de baixo poder, poderia diminuir a disposição dos consumidores a pagarem por bens e serviços. No entanto, segundo as pesquisas de Rucker e Galinsky (2008), ocorria exatamente o oposto: estados de baixo poder promoviam o desejo de adquirir produtos associados a status. Para sustentar essa hipótese, os autores basearam-se em três trabalhos inter-relacionados, que sugeriam que: (i) a experiência de baixo poder é aversiva e, portanto, poderia motivar os esforços para atenuar esse estado, (ii) outro estudo que sugeria que o status é uma forma de poder, e (iii) um último que sugeria que produtos poderiam sinalizar o status de indivíduos. Segundo os autores, a impotência seria acompanhada por perda real ou percebida de controle sobre o próprio comportamento, ou sobre o comportamento de outros. Os autores conduziram três experimentos para examinar como o poder afetava as propensões de gastos dos consumidores e fazendo a conexão com a ideia de que (a) impotência é aversiva, (b) status é baseado em poder, e (c) produtos podem sinalizar status. Mais recentemente, Rucker, Galinsky, e Dubois (2011) apresentaram evidências empíricas de que o poder possui um impacto transformador na percepção, cognição e comportamento dos indivíduos, o que molda, por conseguinte quem e o que os consumidores valorizam. Achados da pesquisa de Dubois, Rucker, e Galinsky (2010) e de Rucker, Dubois, e Galinsky (2010) sugerem também que a impotência promove processos compensatórios que orientam representações de objetos valorizados. Já o estudo de Dubois, Rucker, e Galinsky (2012) evidenciou efeitos do baixo poder sobre a escolha de alimentos e bebidas “super size” como demonstração de status. Outras dimensões do poder foram identificadas em trabalhos mais recentes

dos autores, tais como: a prontidão para agir afetando na troca de produtos (Jiang, Zhan, & Rucker, 2014), a influência da expectativa de poder (Rucker, Hu, & Galinsky (2014), sua relação manifestada em entrevistas de emprego (Dubois, Rucker, & Galinsky, 2013), e o efeito sobre a ética e moral (Lammers, Galinsky, Dubois, & Rucker, 2015). Segundo os autores, o poder pode desencadear a desinibição comportamental. Como consequência, o poder promove a corrupção desinibindo os desejos imorais das pessoas, mas também podendo encorajar o comportamento ético, ampliando os impulsos morais. Pode também levar as pessoas a se concentrarem mais em si mais do que nos outros - comportamento auto-benéficos. Lammers, Galinsky, Gordijn, e Otten (2012) atribuem ao aumento do poder o aumento da distância social, o que também estaria ligado à diminuição do altruísmo. Os autores propõem que o conceito de distância social explicaria como o poder pode tanto corromper quanto elevar os indivíduos, sendo que somente quando o poder fosse visto como legítimo, ocorreria um verdadeiro aumento da distância social. Inesi, Botti, Dubois, Rucker, e Galinsky (2011) evidenciam que poder e escolha são substituíveis. Ou seja, a ausência de um aumentaria o desejo pelo outro, que, quando adquirido, serviria para satisfazer a necessidade mais ampla de controle.

A privação ou reforço do poder, portanto, articulam-se com o conceito do *self* estendido (Belk, 1988), anteriormente apresentado. Através de práticas de consumo de bens posicionais ou hedônicos, indivíduos podem alterar sua sensação de poder e ao mesmo tempo alterar a sua identidade (*self*). A seguir apresentam-se alguns conceitos sobre o consumo hedônico e compensatório.

Consumo Hedônico e Consumo Compensatório

Por muito tempo o comportamento do consumo foi investigado considerando-se apenas o efeito do preço. Alguns autores contribuíram para a expansão da visão parcial sobre o comportamento do consumidor, como Hirschman e Holbrook (1982). Neste sentido, surgiram duas formas inter-relacionadas de caracterizar o consumo, o consumo hedônico e consumo compensatório. Enquanto o consumo utilitário refere-se aos aspectos econômicos e racionais do consumo, o consumo hedônico caracteriza-se pelas características emocionais e subjetivas envolvidas durante a utilização de produtos e serviços. Segundo Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) o consumo hedônico consiste em “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com produtos”. Já para Campbell (2005), as características hedônicas do consumo são criadas na mente do consumidor pelo próprio, independentemente de haver qualquer estímulo real.

Barbosa (2010) ainda destaca que a sociedade nunca foi tão hedônica quanto a atual, sendo que nela, o consumo exerce um papel importante na manutenção das relações sociais. Com o objetivo de alcançar status social, o consumo de determinados

produtos e serviços, geralmente está relacionado à construção de uma imagem desejada, que demonstre pertencimento ou diferenciação a determinados grupos. Dessa forma, há uma necessidade de se consumir cada vez maior, que é motivada em grande parte por aspectos emocionais.

Uma vez que o processo de consumo envolve aspectos subjetivos, muitos deles podem estar relacionados a uma ausência, a qual, por sua vez, é compensada pela compra de bens e serviços. Segundo Rucker e Galinsky (2008), o baixo poder estimula o desejo de adquirir produtos associados à posição de status para compensar essa falta de poder. E, como o poder é uma força que tange a maioria das interações sociais (Smith & Galinsky, 2010), indivíduos sob “auto ameaça” procuram a posse de bens de alto status para cuidar de suas feridas psicológicas. Baixa autoestima, portanto, pode estar ligada à baixa renda e à disposição para se gastar com bens de alto status, evidenciando seu papel compensatório. As conceituações clássicas do poder enfatizam sua natureza consciente. No entanto, o poder geralmente opera inconscientemente. Rucker e Galinsky (2008) identificam os diferentes métodos e paradigmas usados para ativar ou criar um senso psicológico de poder fora da esfera consciente.

Uma outra pesquisa, que também complementa os achados de Rucker e Galinsky (2008), é a de Sharma e Alter (2012), a qual revela que os consumidores avaliam seu bem-estar ou estado de poder de forma subjetiva. Segundo os autores, esta avaliação do estado de poder, em grande parte se dá comparando seu estado de vida com o de seus semelhantes, ou mesmo o seu próprio estado num momento anterior. Os autores sugerem que os consumidores também buscam estratégias que atenuem o sentimento associado à sua privação financeira, buscando consumirem bens escassos ou de luxo.

Método

A ascensão de milhares de pessoas a estratos superiores da pirâmide socioeconômica é um fenômeno recente no Brasil. Mais atual ainda é a recessão econômica e a crise política que o país vem enfrentando. Assim, compreender as percepções dos indivíduos da “nova classe média” bem como o impacto dessas transformações recentes sobre seus hábitos de consumo é o que se busca nesse estudo exploratório. A pesquisa exploratória é adequada para temas de pesquisas recentes e ainda pouco explorados. Trata-se de uma pesquisa preliminar, geral, com o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno (Gil, 2008).

Os métodos qualitativos são particularmente úteis para revelar detalhes de riqueza simbólica subjacente às necessidades, desejos, significados e escolhas dos consumidores (Denzin & Lincoln, 1994). Além disso, são apropriados em pesquisas exploratórias, dado que a escassez de informações sobre o fenômeno inviabiliza procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas (Gil, 2008).

Inicialmente, o critério de seleção dos informantes foi baseado na renda, seguindo as classificações do Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015). Assim, foram selecionados todos aqueles que pertenciam às classes C. Entretanto, a renda somente não é um bom parâmetro de classificação social. Portanto, foram considerados outros fatores tais como a região de moradia e relatos extraídos da história de vida, que puderam comprovar a ascensão socioeconômica experimentada por esses indivíduos na última década -muitos foram os primeiros indivíduos da família a ingressarem em uma universidade e seus pais possuíam baixa instrução educacional, por exemplo. Eles foram aqui denominados como “nova classe média” (Neri, 2010). Vale ressaltar que, Coleman (1983) já apontava que para estudos de consumo, seria mais adequado o uso combinado de diferentes indicadores para classificação social.

Para coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade, adotando-se o protocolo do método de entrevista longa de McCracken (1988), que visa acessar o lado pessoal, privado ou íntimo da memória dos entrevistados. As entrevistas em profundidade são particularmente adequadas para contextos exploratórios, ou para explorar temas sensíveis, onde são necessárias percepções detalhadas de quem vivenciou uma determinada situação. Dado que, por se tratar de um estudo exploratório, e sendo a escolha dos participantes feita por conveniência dos autores e acessibilidade, ela foi composta de seis mulheres e dois homens, todos moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro. Além disso, segundo Morse (1988), quando se utiliza o método de entrevistas em profundidade, o número de participantes pode ser de no mínimo seis. Esta afirmação para estudos fenomenológicos também é corroborada por Denzin e Lincoln (1994).

Durante as entrevistas, buscou-se intervir o mínimo possível, deixando o informante livre para falar. A duração média das entrevistas foi de 55 minutos, sendo a de menor duração 35 minutos e a de maior duração de 1h e 15 minutos. As mesmas foram realizadas nos locais de trabalho ou nas moradias dos sujeitos. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição *verbatim* e análise do conteúdo. Os seguintes temas foram abordados durante as entrevistas: a história de vida de cada informante, família, seus *hobbys*, estudo, trabalho, alimentação, amizades, estilo, vestuário, experiências de consumo e viagens. Complementarmente foram anotadas a idade, profissão e bairro de moradia dos respondentes.

A fase de análise, envolveu uma reflexão conjunta dos quatro pesquisadores. Para essa análise, as entrevistas transcritas e codificadas foram complementadas pelas notas de campo, confrontando-as com a literatura relativa à “evolução das classes sociais e recessão”, os conceitos do *self* estendido, de “poder e suas implicações no comportamento de consumo”, e de “consumo hedônico e consumo compensatório”.

Thompson (1997) afirma que entrevistas orientadas para estudos de mercados e consumidores, levam à uma mútua reciprocidade entre os níveis individuais e a

percepção de significados sociais compartilhados. Em ambos os casos, o significado emerge de forma dialógica entre pontos de vista individuais e estruturas de crenças do senso comum.

Dado que a intenção da pesquisa foi a de interpretar as declarações dos entrevistados, os pesquisadores observaram, selecionaram e interpretaram os dados, organizando-os em seções relativas a cada categoria emergente da fala dos entrevistados, mas relacionando-as à literatura. Ainda segundo Thompson (1997), sob uma perspectiva hermenêutica, a interpretação é um processo improvisado, no qual os pesquisadores se valem de sua experiência pessoal para gerarem *insights* dos dados textuais extraídos das entrevistas. Assim sendo, a interpretação confere sentido aos dados, a partir de conceptualizações mais abstratas.

Como limitações do método, aponta-se para a impossibilidade de generalizações, o fato de estarem sujeitas às habilidades de comunicação dos entrevistados e entrevistadores, a subjetividade, e tempo demandado para sua realização.

Análise das Entrevistas

A Educação como Meio de Ascensão Social e a Alteração de Poder

O aspecto mais recorrente nas entrevistas refere-se à ascensão social proporcionada pelo estudo. Todos entrevistados relataram histórias de dificuldades que foram superadas após sua graduação, decorrentes da conquista de um trabalho mais qualificado, o que conseqüentemente gerou um incremento de renda.

G., que é professor de sociologia em um colégio particular situado no mesmo bairro em que mora, declara: “Se eu tiver que morrer fazendo o que faço morro feliz; gosto muito da minha profissão e do curso que escolhi”. (G., homem, 38 anos, professor de sociologia). Já M. conta que pegava o ônibus às cinco da manhã para chegar às sete horas no “Fundão” (UFRJ). A entrevistada afirma:

“É isto que eu quero e vou terminar (. . .) Eu sempre tive um objetivo muito forte que era ter uma profissão. Minha mãe era muito otimista. Um dia, nós fomos à casa dos tios da minha mãe. Minha tia falou que (. . .) não teria condições de comprar os livros. (. . .), já minha mãe falou que isto não seria problema, pois eu pegaria livros na biblioteca. (. . .) ou compraria livros de segundo mão. (. . .) Eu me lembro do meu pai falar que a única coisa que ele deixaria para gente seria o estudo. (. . .) Eu absorvi aquilo de tal maneira que eu estudava muito, e era sempre a primeira aluna da turma. Eu sempre quis ter a minha independência financeira, e eu sabia que seria através do estudo”. (M., mulher, 47 anos, matemática).

R. lê muitos livros durante o seu trajeto para o trabalho. Este hábito lhe acompanha desde criança quando lia histórias em quadrinhos. Formada em Administração no IBMEC, com bolsa de estudo por mérito acadêmico, fez estágio e trabalha atualmente numa empresa de Telecomunicações, na área de Marketing. Além de trabalhar, durante a semana faz aulas de Inglês. (R., mulher, 27 anos, administradora). Outra entrevistada afirma que o único caminho para ascensão seria o estudo “queria botar uma roupa bonita, ir para o trabalho, ir para o escritório, queria ver conversar com pessoas. Então o caminho pra chegar a isso foi estudar”, ressalta A. (mulher, 45 anos, advogada).

Nos relatos é possível observar a inversão do baixo poder em alto poder a partir da aquisição de educação que proporcionou aos informantes a escolha de uma profissão que prazerosa, a conquista da independência financeira e aquisição de vestuário e local de trabalho desejados. Conforme Rucker e Galinsky (2008) apontam, estados de baixo poder fomentam o desejo de adquirir produtos associados a status.

O Receio da Contaminação causado pela sofisticação de Hábitos de Consumo

Lembrando que os entrevistados foram selecionados pelo seu perfil de ascensão social, um traço recorrente é a sofisticação de hábitos alimentares e de consumo de entretenimento, decorrentes de seu acréscimo de renda, trazendo uma sensação de diferenciação, distanciamento social e “poder” em relação a seus amigos de infância. Outro ponto evidenciado da teoria de Belk (1988) nos relatos, é o relativo ao receio de contaminação. No contexto da pesquisa, isso ocorre quando indivíduos deixam de conviver com amigos antigos que tinham outros hábitos de consumos, o que poderia contaminar o hábito de consumo atual, como evidenciado pelo relato de G.

Moro agora em um apartamento alugado em Botafogo (. . .) eu posso pagar, não é pesado (. . .) Eu passei a apreciar a cerveja. Antigamente eu bebia por beber, hoje não (. . .) eu tenho curiosidade em conhecer os estilos de cervejas, experimentar (. . .) hoje não bebo para ficar doído. Acho que também já passei dessa fase, mas quando vejo meus amigos da Rocinha, muitos ainda têm essa mentalidade. (. . .) não estão dispostos a pagar o preço que paguei ontem na cerveja que tomei na noite de Natal, por exemplo. (. . .) acho que alguns têm as mesmas condições financeiras que eu, talvez até melhores, mas a mentalidade não muda. (G., homem, 38 anos, professor de sociologia).

Este fenômeno da contaminação do *self* estendido (Belk, 1988), pode ser evidenciado também pelos indivíduos que tiveram ascensão de renda e sofisticação de

hábitos, que sofrem algum tipo de estranhamento por parte de seus antigos amigos, como no relato de B.

Antes eu achava caro comprar pão na Zonal Sul. Em São Gonçalo eu comprava dez pães com 2 reais. Hoje eu gosto de comprar produtos diferenciados no supermercado (. . .) gosto muito de ir numa “hamburgueria” em Botafogo. Quando eu falei (. . .) que gastava em torno de 35 reais lá, [...] achei que eu ia apanhar dele. Eu tentei justificar que era uma coisa diferenciada, mas não teve conversa (. . .) fiquei constrangida. (. . .) gosto de ir em hamburgueria [pois] (. . .) cada semana que eu vou lá, eu consigo uma experiência diferente (. . .) Não é só para me alimentar. Se estende além (. . .) Inclui uma experiência do prazer da comida, da bebida, do ambiente e do atendimento que antes eu não ligava (B., mulher, 24 anos, economista).

Esse afastamento de parte de seus amigos devido aos novos hábitos adquiridos, denotam uma sensação de poder ou de diferenciação social.

Meus amigos têm outros hábitos, outras rotinas, moram longe. (. . .) têm outro padrão de consumo (. . .) bem diferente do que eu levo. (. . .) eu vou à restaurantes, vou ao cinema, teatro, viajo e eles gostam mais de ficar lá onde eles moram. Para eles aquilo lá, basta. (. . .) ficam em casa vendo TV ou vão à bailes Funks (. . .) vejo fotos da vida que eles levam nas redes sociais. (. . .) meus amigos antigos não falam mais comigo. (. . .) soltaram (. . .) comentários para (. . .) de que eu desperdiço dinheiro e que eu sou metida. (. . .) Eu não me imaginaria indo mais para bailes Funks com cerveja custando um real (. . .) eles não se sentiram bem nos restaurantes daqui da Zona Sul. Eu mudei. (B., mulher, 24 anos, economista).

Isso faz com que muitos se afastem de velhas amizades como relatado:

Então eu perdi o convívio com eles lá [amigos de infância do interior], eu não tenho nem muito assunto para conversar com as mulheres de lá porque os assuntos delas são filhos, casas, aquela vidinha de lá, não consigo mais parar pra conversar. Eu fiz muitos amigos aqui [Rio de Janeiro], durante o ensino médio e que somos amigos até hoje, depois muitos amigos no trabalho (. . .) meus amigos da faculdade e alguns poucos amigos da pós. (A., mulher, 45 anos, advogada).

No entanto, em alguns casos, os indivíduos procuram manter laços com antigas amizades, por fazerem parte de um antigo *self* estendido. Por exemplo, R. relata que mantém as suas amizades do ensino médio. Costuma sair com os amigos e a irmã para ir ao cinema, teatro e bares (R., mulher, 27, administradora). Já G., mantém o hábito de jogar futebol com seus amigos da Rocinha, como forma de resgate e conexão com suas origens. Ele fala com orgulho do grupo que compõe o Pretão Futebol Clube e “no nosso futebol tem de tudo, tem eu que faço doutorado, tem garçom, tem pastor, tem maconheiro, tem ex-presidiário, tem de tudo, mas quando a bola rola, todo mundo é igual. (G., homem, 38 anos, professor de sociologia)”. Já F. também afirma que ainda possui “amigos de 20 anos. (. . .) Tenho amigos que gostam de escalar comigo. Tenho outros amigos que gostam de frequentar os mesmos bares e restaurantes”. (F., mulher, 34 anos, estatística).

O Lazer Diferenciado como Manifestação do *Self* Estendido

Nos discursos de entrevistados também estão presentes demonstração da valorização do consumo hedônico, em geral associado ao lazer e viagens:

Então nas férias eu escolho um lugar e vou conhecendo esse lugar, os pontos turísticos e tal... e hoje para mim isso é um prazer enorme, é um dos grandes prazeres que eu tenho, e é claro, quando posso levar os pais é melhor ainda. (A., mulher, 45 anos, advogada).

Consegui realizar os meus sonhos. Sempre quis ter vídeo games, viajar e sair para lugares mais caros. Eu me senti muito feliz com isto. Muita alegria (. . .). Uma sensação de prazer enorme e de satisfação. Eu bebi muito para comemorar cada realização meus sonhos. (. . .). Tudo mudou para mim quando eu comecei a ganhar dinheiro. (. . .). Eu já viajei para Florianópolis, São Paulo, Salvador e Belo Horizonte. No Brasil, eu já conheci vários lugares e lá de fora, só Orlando mesmo. (M, homem, 30 anos, estatístico).

Consumo de Roupas e Carros como Manifestação do *Self* Estendido

G. comenta que durante a infância seu pai gostava de comprar roupas em uma loja infantil conhecida por se cara na época: “meu pai sempre foi assim, sempre gostou de comprar coisas caras, roupas caras, até hoje ele é assim. É o jeito dele.” Já na juventude G. passou a gostar de roupas esportivas como Nike e Adidas. Ele relata que era ele mesmo quem comprava suas roupas: “eu trabalho desde os 15 anos”. Além disso, declara que:

(. . .) a roupa está muito relacionada à idade e ao local onde você está inserido. Antes eu gostava de comprar roupas na *Sandpiper*, acho que essa loja não existe mais, depois passei a comprar na *Aviator*, mas comprava mais blusas. Nunca gostei das roupas da *Taco*, achava muito 'povão'. Hoje (. . .) uso mais roupas sociais e (. . .) marcas (. . .) que nunca tinha usado antes como *VR*, *Tommy Hilfinger* (. . .) (G., homem, 38 anos, professor de sociologia).

Outras manifestações do vestuário como forma de diferenciação e de poder, assim como da expansão do *self* estendido estão presentes nos discursos:

Hoje ir em São Gonçalo para comprar algo básico mais barato, não acontece. Hoje eu compro alguma coisa básica que me agrada sem me importar com o preço. Não compro mais num local só porque lá é mais barato. Isso, eu fazia antes. (B., mulher, 24 anos, economista).

Minha vida é muito, muito diferente da vida dos meus pais. O orçamento era bem menor. Minha mãe não consumia as mesmas coisas que eu consumo hoje quando ela tinha 27 anos. Hoje, passei, olhei, gostei, comprei! Compra de impulso, sabe. Muito diferente deles. No Natal, nós estávamos conversando sobre estas diferenças. As compras (. . .) eram feitas no Centro da Cidade, no Mercado de Madureira ou outros mercados populares (. . .) neste Natal, eu fui ao shopping fazer as minhas compras. Uma grande diferença! (R., mulher, 27 anos, administradora).

Entrevistados revelam que uma importante mudança de hábito de consumo, após terem começado a trabalhar – ascensão de renda - foi a aquisição de sapatos ou roupas de boas marcas, o que demonstra tanto a sensação de poder quanto do *self* estendido. Isto é evidenciado segundo alguns depoimentos selecionados:

Não tenho marcas de preferência e gosto de me vestir de forma básica. (. . .). O que me importa é o estilo. Se eu gostar de uma coisa de marca, eu vou comprar e se eu gostar de coisa que não tem marca, eu também vou comprar. Eu compro muito mais sapatos do que eu comprava antigamente. [Com] sapato (. . .) gasto dinheiro. (. . .) Comprava na *Pontapé*. Hoje eu consigo comprar em lojas mais caras. (. . .) No mais, não mudei nada. Tenho amigos antigos e recentes. (F., mulher, 34 anos, estatística).

Hoje eu não tenho marcas específicas para comprar roupas. Gosto de ir na Feira *Hype* que tem na Zona Sul. Lá tem várias marcas que

eu gosto. Isso mudou. Antigamente eu só comprava roupas onde os meus pais podiam comprar. Hoje eu escolho e determino onde e quando comprarei. (B., mulher, 24 anos, economista).

O meu primeiro trabalho me forçou a ter um estilo de vida diferente. Na empresa que trabalhava, os homens vestiam terno e gravata. Então, eu tinha que me vestir de uma maneira mais social. Hoje, eu trabalho numa empresa que eu posso ir bem à vontade. Este é o meu verdadeiro estilo, mais básico. (M., mulher, 47 anos, matemática).

A ex-empregada doméstica relata que passou a se preocupar com “o como se vestir” quando assumiu novos desafios profissionais, “mais no início, eu usava (. . .) uniforme, seguia o padrão da empresa (. . .) a partir de quando eu comecei a assumir a gestão, a participar de reuniões, representar a área jurídica da empresa em audiências” (A., mulher, 45 anos, advogada).

Com a ascensão econômica, relatos de entrevistados aferem o aumento de poder influenciando no seu *self* estendido pela aquisição de automóvel. Outros extratos do discurso demonstram indivíduos que não expressaram aparente mudança do seu *self* estendido, como por exemplo: “nunca pensei em dirigir na minha vida e tirei a carteira. Nunca tive a ilusão de ter carro, mas confesso que hoje eu gosto. (. . .) não me imagino sem carro” (A., mulher, 45 anos, advogada). “Comprei meu carro. (. . .) não abro mão (. . .) facilita muito minha vida, eu saio com meu filho, levo meu filho nos eventos dele, (. . .)” (G., mulher, 37 anos, administradora).

A Sensação de Perda de Poder Derivada da Recessão

Já quanto ao período de recessão econômica, G. diz não ter sentido os efeitos da crise, pois segundo ele: “não costumo gastar mais do que ganho, sou bastante controlado em relação a isso”. Cabe ressaltar que ele foi admitido no atual emprego justamente no período da crise, o que reduziu ainda mais os efeitos da recessão sobre sua vida pessoal-financeira. (G., homem, 38 anos, professor de sociologia). R. comentou que em 2016, em decorrência da recessão econômica houve mudanças nos seus hábitos de consumo, tendo passado a pesquisar mais os preços dos produtos antes de comprar ou a comprar em lojas e supermercados mais baratos, conforme declara:

Passei a pesquisar melhor os preços dos bens de consumo para casa, principalmente aqueles de valor alto. (. . .) notei que algumas coisas básicas, como água, luz, gás e telefone e supermercado mudaram de patamar no meu orçamento. (. . .) passei a procurar mais promoções e a espaçar as compra de roupas. Tenho optado por lojas como C&A

e *Renner* para comprar roupas básicas para trabalhar. Eu troquei de supermercado. (. . .) Eu continuo comprando as mesmas marcas, mas pesquiso. Antigamente eu comprava no supermercado mais perto de casa para facilitar a minha vida. (. . .) Eu cortei a minha depilação a laser (. . .) Em casa, eu não mudei nada de consumo de coisas básicas. (R., 27, administradora).

Ainda relativo ao consumo de roupas, G. (37 anos, mulher) relata, quando à sua sensação de perda de poder

(. . .) roupas é uma coisa que eu senti e que é chato, eu tive que diminuir a quantidade de roupas que eu comprava. Hoje porque estão mais caras, então eu acabo comprando menos. Antes eu comprava marcas melhores e tive que começar a avaliar, principalmente produtos de limpeza.

R. ainda revelou que vários amigos perderam o emprego este ano e mudaram seus hábitos, tendo voltado a morar na casa de seus pais ou deixaram de frequentar bares noturnos. Um de seus amigos ganhava bem e costumava pagar a conta dos amigos e hoje prefere nem sair de casa. Ela também percebeu o impacto da recessão na sua família. Suas primas estão com os salários atrasados e ela tem emprestado dinheiro para elas pagarem suas contas. Já F. contou que foi demitida da empresa de telecomunicações que trabalhava e com o dinheiro da indenização comprou um trailer para vender sanduíches. Depois de alguns meses, ela conseguiu retornar ao mercado e vendeu seu trailer. A única mudança sentida neste período, foi a diminuição de idas aos bares e restaurantes, conforme afirma:

Eu não sou muito consumista não, então o que realmente quero comprar, eu continuo comprando. De consumo, eu não alterei. (. . .) Só o lazer que eu diminuí bastante. Era o que mais pesava no meu orçamento. Antes eu saía quase todos os dias da semana de noite e hoje saio uma vez só. O lazer ficou dentro de casa mesmo. (F., mulher, 34 anos, estatística).

B. afirma que não se sentiu afetada pela recessão que se acirrou em 2016, a não ser pelo fato do aumento dos preços de alguns produtos. Ela mudou de emprego neste ano e teve aumentos salariais, tendo elevação do seu poder aquisitivo, o que é evidenciado em sua declaração:

Como eu estou trabalhando e consegui reajustes salariais (. . .) aumentei o que eu ganhava. Eu apenas senti [que] (. . .) as coisas

estão mais caras. Para o meu padrão, eu passei a gastar mais. Eu fiz viagens. Comprei muito mais coisas do que antes. Mesmo com a crise, a minha renda aumentou. (B., mulher, 24 anos, economista).

A sensação de perda de poder devido à recessão está associada, nos relatos, a termos ligados à frustração, como “frustrada”; “totalmente frustrada”, conforme relato de A.

Nesse momento estou frustrada porque quando comecei a fazer as contas eu desisti de levar os meus pais para viajar comigo porque iria ficar muito caro, iria comprometer muita a minha renda e em algumas despesas ao longo do mês (. . .) Essa crise realmente está feia porque no mesmo patamar eu não mudei em nada em termos de vida e eu não estou conseguindo bancar uma qualidade vida para os meus pais (. . .) estou me sentindo totalmente frustrada porque eu gostaria muito de poder levá-los, mas não dá (. . .) Eu optei por não levá-los para a Paraíba, mas eu vou fazer algum passeio com eles lá em Minas. (A., mulher, 45 anos, advogada).

O relato da sensação de perda de poder relativa ao consumo de viagens também se mostrou presente:

Uma coisa que eu estava programando e tive que deixar para outro momento é uma viagem para Alemanha, (. . .) é uma coisa que vai ficar pra depois, porque não está cabendo no meu orçamento, as passagens estão muito caras. (G., mulher, 37 anos, administradora).

Em 2015 eu saí da empresa que trabalhava há anos, pois a economia do país estava complicada. Eu fiquei 9 meses parada sem trabalhar. (. . .) sempre tive a cultura de poupar, não tive problemas financeiros. (. . .) mas você começa a achar que você não é mais capaz de fazer nada e que nunca mais você vai conseguir um emprego na vida. (. . .) era o que mais me afligia. Eu não me sentia inferiorizada. (. . .) sou bem tranquila neste aspecto. Eu gastava o mínimo necessário... investia o meu dinheiro para conseguir um novo trabalho. Às vezes, eu pagava a conta toda num restaurante para alguém que poderia me ajudar numa recolocação. (. . .) mantive o mesmo salão para cortar o cabelo, (. . .) num intervalo maior. Algumas compras foram adiadas para um momento mais adequado, mas isso não foi uma coisa que me fez sofrer muito. (M., mulher, 47 anos, matemática).

O quadro 1 apresenta uma consolidação dos principais achados extraídos das entrevistas de campo, sendo dividida em três momentos temporais: antes da ascensão socioeconômica, depois da ascensão socioeconômica e efeitos da recessão.

#	Perfil do Entrevistado	Antes da ascensão socioeconômica	Depois da ascensão socioeconômica	Efeito da Recessão
1	G. 38 anos, morador de Botafogo, doutorando em Sociologia, professor de nível secundário, nascido na Rocinha, filho de empregada doméstica e de garçom.	Comprava roupas em shopping de marcas acessíveis.	Passou a comprar roupas em shopping de marcas caras, e a consumir cervejas especiais. Manteve suas amizades na Rocinha, jogando futebol com amigos.	Não sentiu efeitos da recessão, pois nesse período foi admitido. Ama dar aulas de sociologia no colégio onde trabalha.
2	R. 27 anos, moradora de Bonsucesso, nascida em Duque de Caxias, administradora, filha de manicure e de motorista de táxi.	Compras de roupas em mercados populares. Pesquisa de preços em supermercados.	Compras de roupas em lojas de marcas no Shopping. Compras de comidas em supermercados perto de sua casa. Costuma sair com os amigos e irmã para ir ao cinema, teatro e bares.	Compras de roupas em lojas de grifes somente no período de liquidação ou em lojas de departamentos. Compras de comidas em mais de um supermercado, pesquisando preços, mas mantendo as marcas.
3	F., 34 anos, moradora da Zona Norte, formada em Estatística, trabalha em empresa de mídia, filha de farmacêutica e motorista de táxi.	Não era uma pessoa consumista, exceto para compra de sapatos. Estes eram comprados em lojas com preços baixos.	Compra sapatos onde desejar. Não se importa mais com o preço, apenas com o desejo. Gosta de escalada e ir à bares em seus momentos de lazer.	Diminuiu as suas idas à bares e restaurantes que eram muito frequentes. No restante, continua comprando da mesma forma.
4	B., 24 anos, nascida em Itaboraí, moradora do Flamengo, economista, filha de auxiliar de contabilidade e de cozinheiro, trabalha com consultoria.	Frequentava bailes Funks com os amigos da sua comunidade.	Gosta de frequentar hamburguerias que proporcionam experiências agradáveis que vão além do prazer da alimentação.	Não sentiu muito os efeitos da recessão, pois teve reajustes salariais. Só sentiu efeito nos preços dos produtos inflacionados.

#	Perfil do Entrevistado	Antes da ascensão socioeconômica	Depois da ascensão socioeconômica	Efeito da Recessão
5	M., 47 anos, moradora da Barra da Tijuca, nasceu em Nova Iguaçu, filha de doméstica com estivador de origem portuguesa, Matemática, trabalha em empresa de consultoria de TI	Tudo em sua casa era muito contado, só tinha o dinheiro da passagem e não levava dinheiro para lanchar na faculdade, passando o dia inteiro, seus colegas chegavam em 15 minutos em casa e ela demorava quase 3 horas.	Priorizava viajar e ter conforto. Nunca foi ligada em relógios caros e bolsas caríssimas. Viagens ao Canadá, USA e Europa. As viagens mais marcantes: Portugal e Israel, acompanhada de sua mãe para retribuir “tudo que ela fez por mim”. Nunca precisou comprar algo para se sentir mais bacana.	Não sentiu muito os efeitos da crise por ter poupado dinheiro, mesmo desempregada, Sentimento de impotência - “Você começa a achar que você não é mais capaz de fazer nada e que nunca mais você vai conseguir um emprego.” Manteve o mesmo salão para cortar o cabelo, mas com intervalo maior. Algumas compras foram adiadas.
6	A., 45 anos, moradora de Inhaúma, filha de trabalhador rural e dona de casa, advogada, gerente de departamento pessoal	Até a época do ensino médio não tinha como ir para shows, bares. Até seus 30 anos de idade não tinha condições de viajar, pois precisava sobreviver, pagava aluguel, tinha muitas despesas.	Viagens e lazer como novo estilo de vida: “Feriado agora eu vou viajar para Ilha Bela, curtir(. . .) comprei o pacote, (. . .) já fechei com uma agência de viagem.	Após a crise, consciência de valor dos bens: “Então sempre penso em comprar o que é bom, comprar um carro bom, eu prezo pela qualidade, a durabilidade (. . .) sapato, eu quero um que tenha durabilidade, [mas] estética também conta.”

#	Perfil do Entrevistado	Antes da ascensão socioeconômica	Depois da ascensão socioeconômica	Efeito da Recessão
7	G., 37 anos, moradora da Gardênia Azul, filha de pedreiro e comerciante, administradora, analista de departamento pessoal	Não tinha dinheiro para cuidar de sua beleza e estética, como ir ao salão, fazer academia. Tinha mais amizades locais e frequentava sempre os mesmos lugares.	Gastos com estética e beleza: “Hoje eu cuido mais do meu cabelo, faço academia (. . .) muda tudo. Mudaram os lugares que eu frequento, mudaram as amizades (. . .)”	Diminuiu compra de vestuário e viagens: “[.] tive que diminuir a quantidade de roupas que eu comprava. Antes eu comprava marcas melhores e tive que começar a avaliar.”
8	M., 30 anos, morador da Ilha do Governador filho de pedagoga, pai não formado, estatístico analista de marketing sênior em empresa de telecomunicações.	Relata que não gastava com lazer: “Minha vida antes (. . .) era muito chata. (. . .) eu dependia dos meus pais. (. . .) Eu não podia ir nos lugares que eu queria (. . .) Eu nunca reclamei disso.	Gastos com viagens, alimentação, bebidas e vídeo games: “Quando comecei a ganhar mais dinheiro, compr[ei] coisas que eram sonhos (. . .) viagens (. . .) comprei um carro, viajei para (. . .) lugares do Brasil. (. . .) Muita alegria com estas conquistas. (. . .) sensação de prazer enorme e de satisfação.	Com a recessão, a minha esposa que é dentista está enfrentando problemas financeiros. Tivemos que diminuir as coisas (. . .) Deixei de consumir queijos caros e carnes nobres, também diminuimos as nossas saídas. A minha preocupação atual é de não ser demitido (. . .) Eu tenho uma sensação de medo todos os dias.”

Quadro 1. Mudanças em relação aos hábitos de consumo e sua sensação de poder, decorrentes de mudanças socioeconômicas e do período de recessão.

Discussão

Da análise das declarações dos oito entrevistados, nota-se que todos eles apresentaram um nível educacional e hábitos de consumo alinhados com a classe onde se inseriram após sua ascensão econômica. Percebe-se que esses indivíduos se diferenciam dos indivíduos que pertencem às suas classes de origem, por meio de novos hábitos e comportamentos. A expansão do *self* estendido se deu através de algumas

manifestações. A primeira delas é a expansão dos ciclos de amizade, através da aquisição de novos hábitos de consumo e inserção em novos meios sociais, proporcionados pelo estudo e trabalho. A posse de um diploma, a conquista de um emprego sólido e a construção de uma carreira, possibilitam tanto a ascensão social quanto a expansão do *self*, podendo afetar também a sensação de poder dos indivíduos. O acesso à experiências hedônicas como a gastronomia e lazer, também são outras dimensões dessa expansão, representadas nos discursos através de emoções e sensações de prazer, almejadas quando os indivíduos ainda se encontravam em estados de baixo poder (econômico e social). Uma última dimensão da expansão do *self* estendido, neste caso mais óbvia, é a associação às marcas de vestuário e ao status da posse de automóveis. Uma preocupação dos indivíduos, no entanto, refere-se à contaminação com antigas amizades, derivadas de uma sensação de estranhamento ou distanciamento de seu antigo ciclo social decorrente de uma sofisticação de hábitos de consumo.

Dos achados de Barreto e Bochi (2002), nota-se a presença de relatos de entrevistados que apresentaram sobra de recursos ao final do mês, sendo que aparentemente eles não demonstraram uma preocupação legítima com o equilíbrio entre qualidade e preço dos bens consumidos, uma vez que, conforme suas declarações se engajaram em novos hábitos de consumo como ir a bares e restaurantes, viajar, frequentar “hamburguerias” ou comprar sapatos e roupas de marcas mais caras (e de qualidade). Nota-se, portanto com a ascensão de renda, um efeito de elevação do seu poder derivado da aquisição de bens e experiências posicionais incorporadas ao seu *self* estendido (Belk, 1988). Estes achados corroboram com os trabalhos de Rucker e Galinsky (2008), que afirmam que o status é baseado em poder, e que a aquisição de produtos posicionais pode sinalizar status.

Pelas declarações, pode-se dizer que foram evidenciados os estados de baixo poder da condição original de renda, promovendo o desejo de adquirir produtos e bens posicionais (Rucker & Galinsky, 2008). No entanto, alguns dos relatos apontam para uma percepção moderada de impactos da crise sobre o consumo. Algumas declarações ainda abordam o medo de ficar sem emprego ou de não conseguirem uma recolocação profissional.

Vale ressaltar que, conforme destaca Barbosa (2010), em nossa atual sociedade hedônica, o consumo exerce um papel importante na manutenção das relações sociais. Um dos relatos aponta inclusive para um “investimento” para se conseguir emprego. Os entrevistados ao declararem sua elevação de status econômico, afirmam consumirem produtos posicionais como viagens, cervejas especiais, sapatos e roupas de marcas mais caras, uma imagem desejada e construída, associada a seu *self* estendido. Isto reforça a demonstração de pertencimento a um novo grupo social e da diferenciação de seus grupos sociais originais, conforme atestam as declarações dos entrevistados. Dessa forma, a necessidade de consumir cada vez mais bens posicionais, ou a sofisticação de

hábitos alimentares e de vestuário são motivadas tanto por aspectos emocionais, quanto pela necessidade de demonstrar poder aos “novos amigos”, afastando-os dos “antigos”.

O consumo compensatório, por estar relacionado ao consumo hedônico, e por envolver aspectos subjetivos do consumo, pode também ser evidenciado nas declarações dos entrevistados, onde se percebe claramente aspectos relacionados a compensação por escassez, em determinada fase de suas vidas. Corroborando com Rucker e Galinsky (2008), os entrevistados, ao portarem baixo poder inicialmente, geraram um desejo de adquirir produtos associados à posição ou status econômico, para se inserirem em novos ciclos sociais e se alinharem aos “pares profissionais” no tocante à percepção de poder. A sua alteração de status foi conquistada mediante uma elevação de seu nível de escolaridade e conquista de melhores oportunidades de emprego, possivelmente reduzindo sua vulnerabilidade perante a crise. As entrevistas não tocaram em aspectos de ética ou moral relacionada ao poder, embora pelos relatos dos entrevistados, percebe-se valores morais, pautados na meritocracia e conquista de uma vida melhor, frutos de esforço próprio, pelo estudo ou trabalho. Na Figura 1, apresenta-se um diagrama resumido, do modelo do estudo sobre as relações entre os estados psicológicos de poder, restrições financeiras e suas relações com o *self* estendido e possíveis impactos, à luz das teorias apresentadas anteriormente.

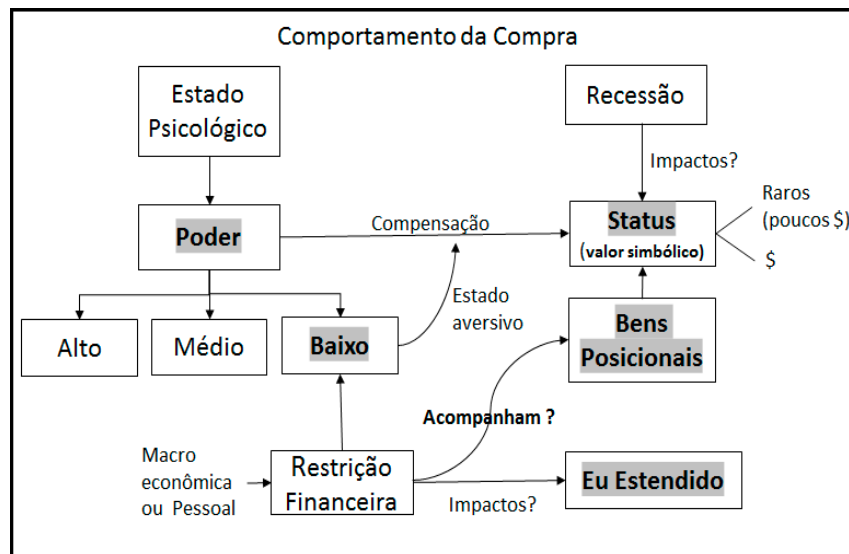


Figura 1. Rota de Comportamento de compra relacionada aos estados de poder, restrições financeiras e *self* estendido.

Considerações Finais

O presente trabalho, devido à sua natureza exploratória fenomenológica não se propôs a realizar generalizações teóricas. Evidências de mecanismos compensatórios, decorrentes da sofisticação dos hábitos de consumo, de indivíduos que vivenciaram ascensão econômica e social, foram encontradas nos relatos. Alguns aspectos do estado

financeiro, relacionadas ao consumo e sua relação com o *self* estendido também foram evidenciadas, tais como a expansão dos ciclos de amizade, a aquisição de novos hábitos de consumo, inserção em novos meios sociais, proporcionados pelo estudo e trabalho, o acesso às experiências hedônicas, e por fim, a associação às marcas de vestuário e ao status de posse de automóvel. Uma preocupação relatada pelos indivíduos foi a da contaminação com antigas amizades. Contudo, seria recomendável buscar-se mais informantes que tenham também passado por esse movimento de ascensão econômica, e por posterior perda, para maior entendimento dos efeitos nos estados psicológicos de poder. Outra avenida de estudo, seria a de se investigar indivíduos que, apesar da ascensão econômica, mantiveram sua simplicidade, não obtendo bens posicionais de status para expandirem seu *self* e sensação de poder. Seria importante aprofundar o conhecimento sobre as pessoas que tiveram ascensão social, cultural ou econômica, mas mantiveram suas raízes e simplicidade. Por fim sugere-se investigar os impactos da recessão de longa duração sobre o consumo, seja através de estudos experimentais, ou pela utilização de métodos quantitativos. Estes poderão buscar iluminar as relações entre os estados psicológicos de poder, as restrições financeiras e sua relação com o *self* estendido. Como implicações para a teoria, o trabalho contribui para estudos de consumo da “nova classe média” incorporando os conceitos de poder e *self* estendido. Do ponto de vista gerencial, os achados são úteis para profissionais de marketing e comunicação que almejam atingir esse público, no sentido de incluírem novas abordagens de comunicação.

Referências

- ABEP (2015). Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, Critério de classificação econômica Brasil, 2015. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de Consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- Barreto, F., & Bochi, R. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. The Boston Consulting Group.
- Barros, C., & Rocha, E. (2007). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *XXXI Encontro Anual da ANPAD*, 1-16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. 3ª ed. Great Britain. Alcuin Academics.
- Coleman, R. The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, December, 1983.
- D'Andrade (2012). 40,3 milhões entraram na classe C em sete anos. 2012. Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/40-3-milhoes-entraram-na-classe-c-em-sete-anos>. Acesso em: 26 dez. 2016.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage publications.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2010). The accentuation bias money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. *Social Psychological and Personality Science*, 1(3), 199-205.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social class, power, and selfishness: When and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 108(3), 436.
- Dwyer, F. R. (1984). Are two better than one? Bargaining behavior and outcomes in an asymmetrical power relationship. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 680-693.
- Estanque, E. (2016). *A classe média: ascensão e declínio*. Campinas: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Friedlander, D., Martins, I., & Moon, P. (2008). A nova classe média do Brasil. *Revista Época*, 20(534), 92-101.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods e propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological review*, 110(2), 265.
- Lammers, J., Galinsky, A. D., Gordijn, E. H., & Otten, S. (2012). Power increases social distance. *Social Psychological and Personality Science*, 3(3), 282-290.
- Lammers, J., Galinsky, A. D., Dubois, D., & Rucker, D. D. (2015). *Power and morality*. *Current Opinion in Psychology*, 6, 15-19.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1982). A modified model of power in the marketing channel. *Journal of marketing research*, 312-323.
- Magee, J. C., Galinsky, A. D., & Gruenfeld, D. H. (2007). Power, propensity to negotiate, and moving first in competitive interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2).
- McAlister, L., Bazerman, M. H., & Fader, P. (1986). Power and goal setting in channel negotiations. *Journal of Marketing Research*, 228-236.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In Denzin, Norman K. (Ed); Lincoln, Yvonna S. (Ed). (1994). *Handbook of qualitative research*, (pp. 220-235). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Neri, M. C. (2010). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres* (The Bright Side of the Poor). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Neri, M. C. (2014). *A classe média brasileira*. SAE. Disponível em: http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf. Acesso em: 26 dez. 2016.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3).
- Rucker, D. D., Hu, M., & Galinsky, A. D. (2014). The experience versus the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 381-396.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing Research*, 438-455.