

CLASSE SOCIAL E CONSUMO: REFLEXÕES E AGENDA DE PESQUISA SOBRE A CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

CUSTÓDIO GENÉSIO DA COSTA FILHO

Universidade Federal de Lavras - UFLA
custodio@posgrad.ufla.br

SÂMARA BORGES MACEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
samara_borges7@hotmail.com

ALINE PEREIRA SALES

UFLA - Universidade Federal de Lavras
alinepereirasales@gmail.com

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UFLA - Universidade Federal de Lavras
danielderezende@dae.ufla.br

Área temática: 6. Marketing, Sociedade e Outros Temas

CLASSE SOCIAL E CONSUMO: REFLEXÕES E AGENDA DE PESQUISA SOBRE A CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

Resumo:

O crescimento acelerado em termos econômicos e políticos de países emergentes construiu uma nova classe de consumo estimada em 1,2 bilhão de pessoas, trata-se da classe média, que passou a figurar mundialmente no centro dos interesses econômicos, empresariais, políticos e sociais. No Brasil, a classe média já representava 54% da população em 2014, atingindo 108 milhões de pessoas. Porém, há poucos estudos enfocando o consumo de *status* (consumo de bens não funcionais) aderentes à realidade dos países emergentes, dentre eles, o Brasil. Nesse contexto, esse ensaio teórico objetivou fazer uma revisão bibliográfica sobre o conceito de classe social e o impacto da classe social no comportamento de consumo e, também, propor um *framework* teórico e uma agenda de pesquisa para um estudo mais completo da classe média brasileira do ponto de vista do *marketing*. Dentre as questões levantadas, destacam-se: de que modo estariam ocorrendo no Brasil o consumo de *status* e os efeitos do capital cultural e do *habitus* estudados por Bourdieu; em quais campos sociais estariam ocorrendo a distinção entre classes; se haveria a influência dos chamados *global trickle down models*; e quais as diferenças no comportamento de consumo entre a classe média tradicional e a nova classe média.

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

SOCIAL CLASS AND CONSUMPTION: REFLECTIONS AND RESEARCH AGENDA ON THE BRAZILIAN MIDDLE CLASS

Abstract:

The fast growth in economic and political terms of the emerging countries has built a new consumption class estimated at 1.2 billion people; this is the middle class, which is now globally figuring as the center of economic, business, political and social interests. In Brazil, the middle class already represented 54% of the population in 2014, reaching 108 million people. However, there are few studies focusing on the consumption status (consumption of non-functional goods) adherent to the reality of developing countries, among them, Brazil. In this context, this theoretical paper aimed to make a literature review on the concept of social class and the impact of social class on consumption behavior and also propose a theoretical framework and research agenda for a more complete study of the Brazilian middle class from a marketing standpoint. Among the issues raised, highlights are: how would be happening in Brazil consumption status and the effects of cultural capital and the habitus studied by Bourdieu; in which social fields distinction among classes would be taking place; if there would be influence of the so-called global trickle down models; and what are the differences in consumer behavior between the traditional middle class and the new middle class.

Key-words: Social classes. Middle class. Consumption.

1. Introdução

O crescimento acelerado de países como China, Índia e Brasil em termos econômicos e políticos no cenário internacional e a enorme ascensão social de grande parte de sua população nos últimos anos, colocaram a classe média no centro dos interesses econômicos, empresariais, políticos e sociais.

Pode-se afirmar que uma nova classe de consumo emerge nesses países, que é estimada em 1,2 bilhão de pessoas (MYERS e KENT, 2004). No Brasil, a classe média já representa 58% da população (108 milhões de pessoas), com 44,3% do consumo nacional, que é a maior participação entre as classes econômicas (SERASA EXPERIAN, 2014; BRASIL, 2012). E o poder de compra dessa classe vem crescendo, o que lhe permite um consumo focado em estilo de vida (relacionado ao chamado capital cultural) e envolvendo bens e serviços relacionados tanto a um maior conforto quanto ao estilo de vida e ao *status* (USTUNER e HOLT, 2009).

Considerando que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão, ou seja, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 36; HOLT, 1997).

No entanto, o conceito e a classificação de classe social estão longe de serem claros. Sua operacionalização se dá por uma grande variedade de esquemas, de acordo com características de cada país e segundo perspectivas teóricas ou interesses políticos e econômicos. Outro problema refere-se à predominância de estudos que analisam o aumento do consumo dessa classe emergente levando em conta exclusivamente o acesso aos serviços e bens de consumo predominantemente funcionais (geladeiras, planos de saúde etc). As mudanças no consumo ligadas às necessidades sociais (consumo simbólico), que visa o pertencimento a um grupo ou diferenciação de outros grupos (consumo de *status*), carecem de pesquisas de *marketing*. Além disso, comparativamente aos países mais desenvolvidos, a estrutura social brasileira indica particularidades importantes que devem ser exploradas na criação de um modelo de consumo de *status*.

Nesse contexto, esse ensaio teórico tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica sobre o conceito de classe social e o impacto da classe social no comportamento de consumo, bem como, propor um *framework* teórico e uma agenda de pesquisa para um estudo mais completo da classe média brasileira do ponto de vista do *marketing*. Vale ressaltar que, segundo Meneghetti (2011, p. 321) em um “ensaio a orientação é dada não pela busca das respostas e afirmações verdadeiras, mas pelas perguntas que orientam os sujeitos para as reflexões mais profundas”. Assim, ao longo do texto buscou-se organizar os dados, analisá-los e apontar dúvidas e possibilidades em relação ao objeto em estudo.

2. Referencial teórico

2.1 Classe social e consumo de *status*

Uma corrente de autores afirma que devemos avaliar a posição de classe não apenas quanto à renda, emprego ou consumo básico, mas também em relação aos fatores culturais e simbólicos, tais como estilo de vida e padrões de consumo de *status* (GIDDENS, 2005).

A relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo. A teoria do consumo de *status* tem sua origem atribuída a Veblen (1899) e Simmel (1904), que cunharam o termo *trickle-down consumption*.

O foco desses autores é no consumo simbólico, e no fato de que os símbolos de *status* da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas.

Para Veblen (1899) o consumo não é reflexo da produção, mas sim uma atividade social articulada por símbolos e significados. Sua principal contribuição para a teoria do consumo foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um *status* de ordem social, coletiva, simbólica e cultural. Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004) e responsável por tecer as relações sociais.

Outra corrente teórica advém dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu (notadamente *Distinction*, 1984), que revitalizou as análises sobre consumo de *status* por meio de um modelo multidimensional. Ao trazer o conceito de capital cultural para explicar porque as pessoas consomem determinados produtos e adotam certos estilos de consumo, a cultura passou a representar um fator de destaque na determinação da classe social e do comportamento de compra. Assim, esse autor estrutura a sua teoria de consumo de *status* em três construtos básicos: capital cultural, *habitus* e campo social.

Para Bourdieu, a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de *status* em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, social e cultural). O capital cultural consiste de um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros (BOURDIEU, 1984). As formas pelas quais o capital cultural é utilizado como fonte de valor e de distinção variam de acordo com o contexto. Assim, ele pode ser transformado em capital social e econômico. O capital cultural é acumulado e reproduzido fundamentalmente pelo sistema educacional. Famílias com alto nível educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio, fazem com que as elites culturais sejam incorporadas nos modos de pensar, sentir e agir simbolicamente distintivos, processo denominado de *habitus*. (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

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

O terceiro conceito da sociologia de classe de Bourdieu é o conceito de campo social. O campo social consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes (BOURDIEU, 1984). Hoje em dia, por exemplo, as classes médias têm buscado opções exóticas e incomuns como forma de diferenciação em campos novos, como viagens para destinos exóticos, consumo verde, esportes alternativos e movimentos sociais (TAPP e WARREN, 2010).

Percebe-se, desta forma, como os conceitos e critérios evoluíram ao longo do tempo em uma tentativa dos estudiosos de adaptar as ferramentas desenvolvidas por outros pesquisadores, de modo que se aproximem ao máximo da sua realidade e contexto. Porém, há de se considerar que, em virtude das peculiaridades de cada localidade, algumas adaptações também precisam ser feitas para o melhor ajuste das ferramentas às características de cada país ou continente. Além disso, a categorização de grupos como classe baixa, média ou alta apresenta vários desafios metodológicos e possibilidades de abordagem, como será apresentado na próxima seção, no que se refere ao conceito de classe média.

2.2 Critérios de estratificação de classe

As ideias de Marx e Weber formam a base das análises sociológicas de classe e de estratificação. Para Marx, uma classe é um grupo de pessoas que se encontram em uma

relação semelhante com os meios de produção, ou modos pelos quais extraem seu sustento. A principal distinção é entre a classe operária e a classe capitalista (GIDDENS, 2005). Mas, para Weber, a estratificação social não é simplesmente uma questão de classe, mas também de *status*. Assim, sinais e símbolos de *status*, como moradia, forma de vestir e ocupação, que constituem o estilo de vida do indivíduo, caracterizam sua posição na sociedade (WEBER, 1978; GIDDENS, 2005).

Classe social, para Wright (1997), representa uma forma de divisão social gerada pela distribuição desigual de poderes e de direitos sobre os recursos produtivos de uma sociedade. A tipologia deste autor se baseia na função da propriedade de ativos de capital, do controle diferenciado de ativos de qualificação e da relação com o exercício de autoridade dentro da produção. Esse tipo de classificação se baseia fundamentalmente no *status* do emprego para definir a estrutura de classes.

Considerando a ocupação, Goldthorpe (2000) elaborou um sistema de classes com 11 posições em três estratos: a classe de serviços (com duas categorias), a classe intermediária (seis categorias) e a classe trabalhadora (três categorias). No entanto, os esquemas de classe baseados em ocupação possuem diversas limitações, por não conseguirem refletir a importância da riqueza e da posse de propriedades e o posicionamento dos inativos.

Warner, Meeker e Eells (1949), desenvolveram o Índice de Características de *Status* (ICS), que determinava um sistema de classificação de classe social para grandes cidades, considerando indicadores como ocupação, fonte de renda, tipo de casa e área de habitação; ponderados conjuntamente e divididos em grupos de classe social.

Outros trabalhos foram desenvolvidos na tentativa de comprovar a superioridade da classe social como um conceito de *status* multidimensional, em detrimento de análises unidimensionais baseadas em renda ou ocupação. Martineau (1958) desenvolveu um estudo demonstrando a superioridade da classe social em detrimento da renda para provisão do comportamento de compra. Para ele, a decisão de compra do consumidor está intimamente relacionada à classe em que este se encontra e também à mobilidade desta.

Schaninger (1981), por sua vez, descobriu a classe social como uma ferramenta mais adequada para avaliação de uma variedade de itens alimentares, bebidas não alcoólicas e vinhos. Por outro lado, a renda mostrou ser uma medida superior em casos de aquisição de equipamentos de maior porte. Já em relação à aquisição de produtos como maquiagem, roupas e carro, a superioridade de renda *versus* classe social era difusa, sendo sugerido, portanto, uma combinação entre classe social e renda.

Por outro lado, Ncube e Shimeles (2012) propuseram a utilização de ativos ou *status* de riqueza relatada em Pesquisas de Demografia e Saúde em vez de rendimentos ou despesas de consumo. Para tanto, foram definidos como critérios de estratificação: fonte de água para a família, condições de moradia e a posse de bens duráveis.

2.3 A classe média: critérios de classificação em nível mundial

A definição de classes ao redor do mundo se deu de várias formas e, em cada estudo, os autores escolheram o critério de estratificação que mais se adequava ao contexto estudado, conforme pode ser visto na Figura 1.

Martineau (1958) desenvolveu um critério de classificação a partir de uma adaptação do Índice de Características de *Status* (ICS) criado por Warner, Meeker e Eells (1949), no qual foram consideradas as dimensões: ocupação (peso 5), fontes de renda (peso 4) e tipo de habitação (peso 3). E mais, o autor apresentou dez características psicológicas diferentes de indivíduos pertencentes à classe média em relação aos indivíduos das classes mais baixas.

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

Figura 1: Principais critérios de classificação e características da classe média em nível mundial.

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Na visão de Goldthorpe (2000) a classe média engloba um espectro de pessoas que trabalham em muitas ocupações diferentes: desde prestadores de serviços até professores e profissionais da área médica. Por mérito de suas credenciais educacionais ou qualificações técnicas, os membros da classe média ocupam posições que lhes proporcionam vantagens com relação aos trabalhadores manuais. Mas, não existe uma coesão interna na classe média, a qual possui uma diversidade considerável de ocupações, *status*, estabilidade e oportunidades.

Para Birdsall *et al.* (2000, p. 3) a classe média é composta pelo grupo que se encontra exatamente na média das rendas de cada país, ou seja, “as famílias com renda *per capita* na faixa de 75 a 125 por cento da renda *per capita* média familiar” em cada país. Por sua vez, Milanovic e Yitzhaki (2002) optaram por dividir o mundo em três grupos: os ricos, a classe média e os pobres; sendo que, curiosamente, os de classe média foram denominados como aqueles que possuíam rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália. Já Banerjee e Duflo (2008) realizaram uma pesquisa sobre a classe média em 13 países: Guatemala, Índia, Indonésia, Costa do Marfim, México, Nicarágua, Panamá, Paquistão, Papua Nova Guiné, Peru, África do Sul, Tanzânia e Timor Leste. As famílias consideradas da classe média foram as que possuíam uma despesa diária de US\$2 a US\$10.

Para Ravallion (2009, p. 446), a classe média nos países em desenvolvimento é composta por “aqueles que vivem acima da linha da pobreza dos países em desenvolvimento, mas continuam pobres considerando os padrões dos países ricos”. Já para Bhalla (2007, p.97), simplificada, a classe média é classe que “não pode ser considerada pobre, mas também não é rica”. Isto demonstra a diversidade de metodologias, mas, a falta de critérios e de uma definição clara sobre a classe média.

2.4 Estratificação e classes sociais no Brasil: critérios analíticos

Diversos critérios de classificação socioeconômica são utilizados no Brasil. A grande maioria deles foi desenvolvida por órgãos do governo ou institutos de pesquisa de opinião. Uma das metodologias mais tradicionais é o Critério de Classificação Econômica Brasil

(CCEB), desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Ela utiliza o levantamento de características domiciliares para classificação e diferenciação social em “classes econômicas” (A, B1, B2, C1, C2, D-E). Na metodologia são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número de banheiros, empregados domésticos, automóveis, microcomputadores, lava louças, geladeiras, *freezers*, lava roupas, DVDs, microondas, motocicletas e secadoras de roupas), serviços públicos recebidos na residência (água encanada e rua pavimentada) e grau de instrução do chefe da família (ABEP, 2014).

A metodologia do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV), considera a renda mensal por pessoa (*per capita*) das mais variadas fontes de renda (trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais etc.), os bens de consumo (duráveis, carro, moradia etc.) e os ativos de produção (educação, *internet*, carteira de trabalho etc.). A avaliação e a estratificação da população brasileira (nas classes A, B, C, D e E) foram feitas a partir da base de dados da Pesquisa Nacional de Amostras a Domicílio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD-IBGE).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) utiliza uma metodologia que se baseia em salários mínimos (em reais) recebidos pela família e também divide a população em cinco classes sociais ou de renda: A, B, C, D e E. Por sua vez, o instituto de pesquisa Data Popular também desenvolveu uma classificação com cinco classes sociais (A, B, C, D e E), baseada na renda, porém, ela é tratada como renda *per capita* ou renda domiciliar média (MEIRELLES, 2011). As suas faixas de renda não são muito destoantes daquelas definidas pelo critério adotado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE-PR). Porém, a SAE-PR faz duas classificações, uma que adota três níveis de classes (baixa, média e alta) e outra subclassificação em oito novas faixas, onde, a classe baixa é subdividida em “extremamente pobre, pobre e vulnerável”; a classe média se subdivide em “baixa, média e alta classe média” e; por sua vez, a classe alta é dividida em outras duas fatias, “a baixa e a alta classe alta” (BRASIL, 2012).

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

Por fim, Souza (2009 e 2010), inspirado na teoria de Bourdieu, propõe uma classificação com as seguintes classes sociais: classes populares (subdivididas em “ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (compostas pelas classes média e alta). Para este autor, a classe populares tem gênese, reprodução e futuro provavelmente semelhantes (e não somente renda), seus integrantes não dispõem, ou pouco dispõem, das pré-condições para a incorporação do capital cultural indispensável para o trabalho no mercado competitivo (qualificado). Por sua vez, a classe média é composta por aqueles que conseguiram incorporar capital cultural raro e sofisticado; e a classe alta, além do capital cultural, é a detentora do capital econômico. Assim, as classes do privilégio, ao disporem dos capitais (cultural, econômico e social), conquistam a autoconfiança, a valorização e o reconhecimento social, o domínio de línguas estrangeiras etc. Estes são recursos imprescindíveis à manutenção e à distinção dos seus *status* e níveis sociais. Porém, o próprio Souza (2013, p. 56 e 67) reconhece as limitações de seus trabalhos e a importância de estudos quantitativos para complementá-

los. Daí percebe-se o emaranhado de critérios de classificação que carecem de uma metodologia unânime, o que pode ser visualizado na Figura 2.

Autores/Instituições	Classes
CCEB-ABEP	A, B1, B2, C1, C2, D-E.
CPS-FGV	A, B, C, D e E
IBGE	A, B, C, D e E.
Instituto Data Popular	A, B, C, D e E.
SAE-PR	Classes baixa, média e alta. Subdivididas em: extremamente pobre, pobre, vulnerável, baixa classe média, classe média, alta classe média, baixa classe alta e alta classe alta.
Santos (2005)	Capitalistas e fazendeiros, especialistas auto empregados, empregados especialistas, gerentes, pequenos empregadores, supervisores, contas próprias não agrícolas, trabalhadores, trabalhadores elementares, contas próprias precários, empregados domésticos e contas próprias agrícolas.
Souza (2009 e 2010)	Classes populares (“ralés” e “batalhadores”) e classes do privilégio (classe média e classe alta).

Figura 2: Principais autores e instituições e suas classificações de classes no Brasil.

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

2.5 A classe média brasileira

Em termos econômicos, existem diversas caracterizações da classe média. Para Neri (2010, p.07), a classe média refere-se à classe C definida por vários critérios de classificação. Este autor afirma: “batizamos [a classe C] em pesquisa anterior de nova classe média brasileira”. Assim sendo, apesar das críticas de que com estes termos diversos autores transfiguraram o “conceito de classe média em média das classes” (BARTELT, 2013, p.115; ABDALA, 2014), ao longo deste trabalho a classe C se refere à classe média e vice-versa (e suas principais características são sintetizadas na Figura 3). Seguindo este raciocínio, a classe média é caracterizada por uma renda domiciliar entre R\$1.126,00 e R\$4.854,00 segundo o critério da CPS-FGV; ou famílias com renda *per capita* entre R\$291,00 e R\$1.019,00 por mês conforme o critério SAE-PR; ou ainda, com renda domiciliar média de R\$2.295,00, segundo o Instituto Data Popular.

Aspectos	Características da Classe Média Brasileira
Critérios de classificação econômica	Renda domiciliar entre R\$1.126,00 e R\$4.854,00 (CPS-FGV); ou Renda <i>per capita</i> mensal entre R\$291,00 e R\$1.019,00 (SAE-PR); ou Renda domiciliar média de R\$2.295,00 (Instituto Data Popular).
Tamanho	Em 2010 a classe média já representava 100 milhões de pessoas (IBOPE). Em 2012 eram 104 milhões de pessoas, ou 53% da população (SAE-PR). Em 2014 são 108 milhões de pessoas, ou 58% da população (SERASA EXPERIAN, 2014).
Crescimento	Entre 2002 e 2012 houve (BRASIL, 2012): <ul style="list-style-type: none"> • As classes A e B passaram de 13% para 20% da população. • A classe C passou de 38% para 53% da população. • As classes D e E caíram de 49% para 28% da população.

Localização do crescimento	<p>Segundo Neri (2010) quanto à localização geográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior crescimento relativo na zona rural e maior crescimento absoluto nas áreas urbanas não metropolitanas. • Maior contribuição relativa da região nordeste e maior contribuição absoluta da região sudeste.
Impulsionadores do crescimento	<p>Principais impulsionadores (NERI, 2010):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da renda do trabalho. • Programas sociais. • Benefícios previdenciários e outras rendas.
Participação no consumo	<p>Entre 2001 e 2011 (BRASIL, 2012):</p> <ul style="list-style-type: none"> • A classe alta caiu de 58,5% para 39,9% de participação no consumo nacional. • A classe média passou de 25,8% para 44,3% de participação no consumo nacional.
Consumo e carências	<ul style="list-style-type: none"> • Itens mais consumidos (Meirelles, 2011): com o lar, serviços, alimentação, saúde, beleza, transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens. • Itens mais desejados (IBOPE, 2010): lava roupas, computador, celular, micro-ondas, televisor, geladeira, automóveis e imóveis. • Carências (SAE-PR): instituições de ensino privadas e serviços de planos de saúde privados.
Sociodemografia do crescimento	<p>Para Meirelles (2011) as maiores contribuições vieram de: Jovens, Negros e Mulheres.</p>
Mobilidade social	<p>Entre 2001 e 2011 houve (BRASIL, 2012):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 37 milhões de pessoas (oito milhões do crescimento natural da população e 29 milhões da ascensão das classes baixas). • Aumento líquido de 15% da classe média (6% de ascensão para as classes altas e entrada de 21% das classes baixas).
Impulsionadores da mobilidade social	<p>Principais impulsionadores (SAE-PR):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ganhos de produtividade do trabalho. • Transferências de renda. • Aspectos demográficos. • Acesso ao trabalho.
Escolaridade	<p>Para Neri (2010), a educação média em anos cresceu de 4,98 em 1992 para 7,27 em 2009, contribuindo com o aumento do emprego formal e da renda.</p>
Segmentação interna	<p>A Classe Média Tradicional X Nova Classe Média (MEIRELLES, 2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo: a Classe Média Tradicional (sempre consumiu) busca exclusividade, diferenciação e consumo hedônico. A Nova Classe Média (passou a consumir agora) busca a inclusão, o pertencimento, vantagens e razões concretas. • Referências estéticas (padrão de beleza): a C. M. Tradicional valoriza a “magreza”. A Nova C. M. prefere as “curvas exuberantes”.
Mídia e comunicação	<p>Para Meirelles (2011) a comunicação deve envolver certo realismo (evitar situações fantasiosas e distantes do cotidiano) combinado com sonho (realizável através do empenho e da sorte).</p>

Figura 3: Principais características da classe média brasileira.

Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Para o IBOPE (2010), a classe média representava mais de 100 milhões de brasileiros, ou seja, mais da metade da população já em 2010. Esta afirmação é corroborada pela SAE-PR (BRASIL, 2012, p.07), para a qual “nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012” e atingiu 104 milhões de pessoas já em 2012. Por sua vez, uma pesquisa realizada conjuntamente pela Serasa Experian e pelo Instituto Data Popular assegura que esta classe social atingiu em 2014 58% da população, ou seja, 108 milhões de pessoas (SERASA EXPERIAN, 2014).

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

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

Em relação ao crescimento econômico, para Neri (2010, p.10) de 2003 a 2009, a taxa de crescimento do PIB *per capita* foi em média 2,88% e da renda domiciliar (indicada pela PNAD) foi de 4,71%; isto concomitantemente a uma redução da desigualdade de renda, em que a renda dos mais ricos cresceu 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu 6,79% ao ano. Por outro lado, para Franco *et al.* (2011), não houve melhorias significativas na distribuição de renda na América Latina.

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

Por sua vez, Meirelles (2011) acrescenta que, no orçamento familiar da classe média, os gastos maiores foram, na sequência, com o lar, serviços, alimentação e bebidas, saúde e beleza, transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens. Vale ressaltar que a variedade e a qualidade dos produtos e serviços têm sido incisivamente buscadas. Segundo o IBOPE (2010), os itens mais desejados pela classe média foram: máquina de lavar roupas, computador, celular, micro-ondas, televisor e geladeira, bem como automóveis e imóveis (sempre desejados, mas adquiridos na medida do possível). Alimentação e atividades físicas, embora muito consumidos, não são exatamente o foco da classe média, diferentemente dos produtos de maquiagem. Porém, a classe média ainda carece de determinados serviços, segundo a SAE-PR, somente 14% das vagas em instituições de ensino privadas e 24% dos serviços de planos de saúde privados são acessados pela classe média (BRASIL, 2012).

Em termos de composição sociodemográfica dentro da classe média as maiores contribuições foram das mulheres, dos jovens e dos negros. Segundo Meirelles (2011), estes segmentos ampliaram as suas participações, principalmente, graças aos seus aumentos de renda. Vale ressaltar que as mulheres são mais escolarizadas do que os homens e, se comparadas com as mulheres da classe alta, elas chefiam mais famílias, contribuem mais para a renda familiar, administram mais o orçamento doméstico e decidem a maior parte dos gastos da família (influenciam 69% das compras de carros e motos, 77% das compras de vestuário e 86% das compras de alimentos).

Com respeito ao crescimento e à mobilidade social, de 2001 a 2011 a classe média brasileira teve um aumento de 37 milhões de pessoas, das quais oito milhões são resultado do

crescimento natural da população brasileira e os demais 29 milhões se devem à entrada de novas pessoas na classe média (BRASIL, 2012). Ocorreu, portanto, uma ascensão de 21% da população da classe baixa para a classe média, por outro lado, houve uma redução de 6% da classe média para a classe alta, o que resultou no aumento líquido de 15% da classe média (que passou de 38% para 53% da população brasileira de 2001 a 2011).

A mobilidade social é devida, principalmente, ao crescimento da renda *per capita*, a qual, entre 2003 e 2009, cresceu em termos reais, passando de R\$478 para R\$630 ao mês (alavancada principalmente pela renda do trabalho, de programas sociais e de benefícios previdenciários). Já segundo a SAE-PR, os fatores que promoveram a ascensão da classe média foram: os ganhos de produtividade do trabalho (aumento da remuneração média dos trabalhadores), as transferências de renda (via políticas públicas: Programa Bolsa Família, Benefício de Prestação Continuada e a Previdência Rural), os fatores demográficos (aumento de adultos em relação às crianças) e o acesso ao trabalho (BRASIL, 2012).

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

A melhoria do nível de escolaridade da população é outro aspecto relevante. Para Neri (2010, p.63), de 2003 a 2009 os 20% mais pobres obtiveram crescimento da renda *per capita* de 7,95% ao ano e, deste crescimento, 65,3% foram em decorrência no aumento nos anos de escolaridade, o que, por sua vez, contribuiu com aumento do emprego formal. Vale ressaltar que a educação média em anos cresceu de 4,98 em 1992 para 7,27 em 2009. O autor ressalta ainda que “o mais relevante determinante da desigualdade e da pobreza no país é a educação”, pois 47,67% da população da classe A e B frequentam ou já frequentaram curso superior, enquanto que na classe E esse percentual é de 2,44%.

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

3. Modelo de análise e agenda de pesquisa

O *framework* apresentado na Figura 4 busca mostrar as diferentes dimensões e interesses de estudos envolvendo o consumo na classe média brasileira. Em todos os aspectos presentes residem dúvidas, falta de consenso ou de constatações específicas à realidade brasileira. Ou seja, daí surgem questões oportunas para pesquisas. Este *framework* tem como elemento central a classe média brasileira. Assim, os estudos e análises serão ordenados da seguinte forma: primeiro o conteúdo sobre os critérios gerais de classificação de classes, depois as influências e as relações estabelecidas da classe média com as demais classes

(baixa, alta e internacional) e, por fim, as questões relativas especificamente à classe média brasileira.

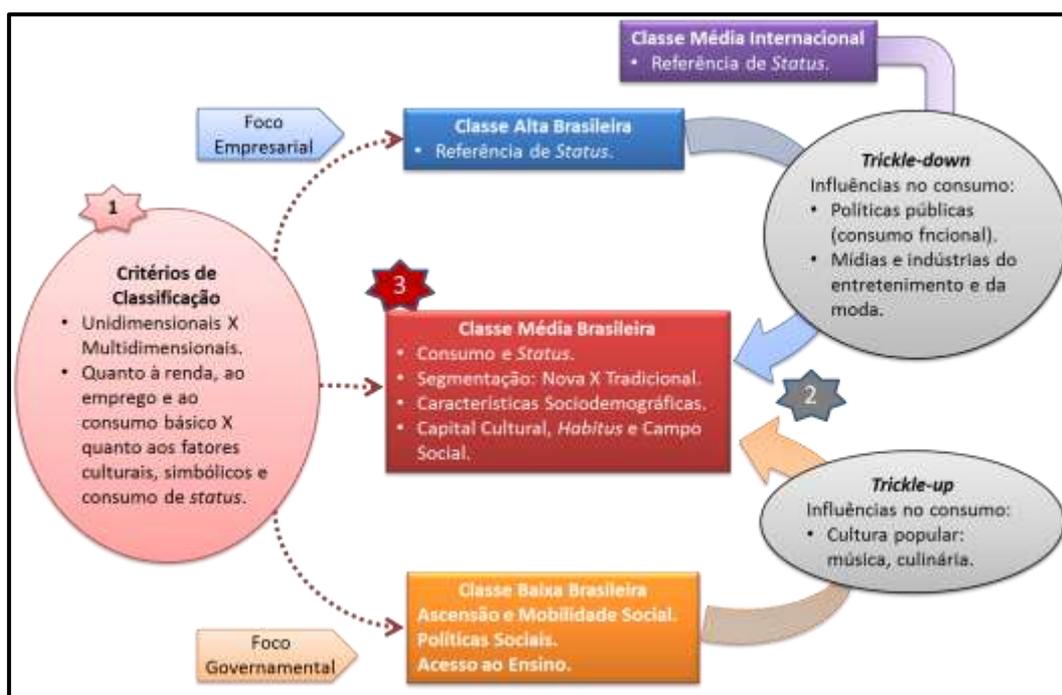


Figura 4: Framework de análise do consumo na classe média brasileira

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

3.1 Critérios de classificação de classes sociais

Com respeito aos critérios de classificação de classes sociais, os estudos sobre classes econômicas ou sociais, de modo geral, as subdividem em três níveis: classe baixa, classe média e classe alta. Grande parte das classificações utilizam critérios unidimensionais, ou seja, consideram um único fator de classificação (renda, ou ocupação profissional etc.), o que facilita o processo de pesquisa e análise (por exemplo, nos casos de avaliações abrangentes de políticas públicas). Mas, como estes critérios unidimensionais são imprecisos, surgiram os critérios multidimensionais (combinam diferentes fatores de classificação), que, embora mais complexos e trabalhosos, são mais adequados para situações específicas (por exemplo, para avaliações de nichos de mercados consumidores etc.).

As metodologias de classificação mais amplamente conhecidas e aplicadas são baseadas em renda, ocupação e consumo básico. Porém, elas são fortemente criticadas por menosprezarem outros atributos importantes na distinção de classes. Costa (2013, p.50) alerta para o seguinte: “pensar em medir condições de vida tendo a renda como principal variável é sempre uma aposta reducionista que deixa de fora todas as outras variáveis necessárias para ter uma visão mais coerente e clara da sociedade”. Também limitadas são as classificações baseadas no consumo, pois, o fato de consumidores comprarem coisas que anteriormente não tinham acesso não altera os seus padrões culturais e nem a estrutura social.

Outras críticas referem-se ao fato de que estas classificações não sustentam uma perenidade dos seus ocupantes ao longo das suas gerações, já que, para Costa (2013, p.49), a mobilidade social ocorre via mudanças multidimensionais no mercado de trabalho (com a criação de empregos de melhor qualidade e com a elevação cultural e qualificação dos trabalhadores) e no ambiente político (que permita a segurança nas relações de trabalho e ampliação de práticas democráticas na sociedade), sustentadas por gerações. Neste sentido e,

em uma crítica direta ao critério de classificação da SAE-PR, esta autora alerta que “passar um mês com renda *per capita* de R\$ 290,00 não autoriza nenhuma análise a concluir que essa pessoa tenha um padrão de vida de classe média”; para ela, “é preciso agregar na análise a capacidade protetiva da família, o acúmulo de conforto já disponível que contém o trabalho de várias gerações (a herança social) e o acesso aos serviços públicos”. Percebe-se, portanto, a grande dificuldade para se estabelecer um critério aceito globalmente e aplicável a todos os países e mercados.

3.2 A classe média brasileira e as demais classes sociais

Analisando as relações entre a classe média brasileira e as demais classes sociais (as classes brasileiras baixa e alta e a classe média internacional) e, no que se refere à relação entre consumo e *status*, duas grandes correntes teóricas podem ser identificadas. Uma corrente de estudos teóricos defende a teoria de Veblen e Simmel, além de estendê-la para o campo internacional. Os chamados *global trickle down models* focam a análise da busca por *status* nos países em desenvolvimento por meio da imitação do estilo de vida e do consumo de bens de países desenvolvidos. A emulação interclasse se transforma numa emulação intercultural e internacional (USTUNER e HOLT, 2009). Neste sentido e considerando-se as referências de *status*, de modo geral, a literatura entende que a classe alta nacional e a classe média internacional operam fortemente sobre a classe média brasileira.

Mas, aqui também residem controvérsias, pois, no campo das análises sobre consumo de classe em países em desenvolvimento, as ideias de Bourdieu de um consumo cultural nacional diferenciado interclasses se opõem à visão de um modelo de *status* internacional de origem vebleniana decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. Defendendo outra corrente teórica, Bourdieu reestabeleceu o papel fundamental e construtivo da cultura na desigualdade social num período em que estudos econômicos deterministas predominavam (LE ROUX *et al.*, 2008). No entanto, a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada não se aplica nos dias atuais, em que as relações entre cultura e sociedade possuem características transnacionais (BENNETT *et al.*, 2009). Além disso, a possibilidade da mobilidade social tem sido cada vez mais reconhecida, demandando uma revisão dos princípios básicos estabelecidos por Bourdieu.

Neste sentido, estudos no Brasil (O'DOUGHERTY, 2002), no Zimbábue (BELK, 2000) e na Índia (CHAUDHURI e MAJUMDAR, 2006) demonstraram a influência simbólica dos produtos do chamado primeiro mundo (ou mundo industrializado) no consumo da classe média desses países estudados. Além disso, processos de localização (também chamados de indigenização ou globalização), em que *commodities* relacionadas ao mundo desenvolvido (também chamado de *West World*) são submetidas a uma reinterpretação coletiva e adaptação do uso que as fazem ter significado local, , fazem parte do mecanismo de incorporação de símbolos do primeiro mundo na construção do *status* social de economias em desenvolvimento.

Por outro lado, há que se considerar o *trickle up*, que é a influência no comportamento de consumo vinda das classes mais baixas (TRIGG, 2001). Ou seja, quais seriam as influências advindas da classe baixa sobre a classe média brasileira, em diversos campos, tais como: a música, a culinária etc.? Bem como, há influências oriundas da segmentação interna da classe média brasileira (envolvendo a nova classe média e a classe média tradicional)?

3.3 Especificidades da classe média brasileira

Avaliando especificamente a classe média brasileira, a grande questão que surge gira em torno da chamada nova classe média, alardeada por institutos de pesquisa, pelo governo e

por alguns autores (SERASA EXPERIAN, 2014; BRASIL, 2012; NERI, 2010). Por outro lado, esta tese de que surgiu uma nova classe média é muito criticada por diversos outros autores, que acreditam que os novos integrantes da classe média podem ser considerados como novos consumidores ou como estratos de renda (ABDALA, 2014; SOUZA, 2013; COSTA, 2013; BARTELT, 2013). Afinal, o termo “nova” designa uma nova classe social ou é simplesmente um recurso propagandístico que destaca um conjunto de novos consumidores?

Considerando-se a existência de uma nova classe média ou de um novo estrato de renda, O’Dougherty (1998) identificou em seus estudos que a classe média “tradicional” formula uma imagem estereotipada da “outra” classe média. A primeira tenta se distinguir da segunda por manter um padrão cultural em seus projetos sociais e culturais. Bem como, a classe média tradicional ironiza a nova classe média por sua falta de projetos e pobreza de valores, ou seja, pela futilidade do seu consumo e pela pobreza dos seus gostos. Mas, a grande diferença da situação atual para o contexto da pesquisa de O’Dougherty da década de 1990, é que o aumento da renda de grande parcela das classes mais baixas se deu em escala muito maior em termos do número de pessoas e do grau de progressão, e ocorreu num contexto de maior acesso cultural via novas mídias e com aumento significativo do acesso à educação superior, tanto no sistema público quanto no sistema privado. Situação esta que também merece ser pesquisada e atualizada.

Considerando o conceito de *habitus* de Bourdieu, em um estudo com mulheres de classe média da Turquia, Ustuner e Holt (2009) chegaram a resultados que evidenciam uma dinâmica própria de acumulação de capital cultural que levam a uma revisão do conceito de *habitus*. Assim sendo, estudos específicos devem ser conduzidos em países em desenvolvimento a fim de verificar como os processos de incorporação externa e de diferenciação de classes operam em diferentes contextos.

Neste sentido, Souza (2004) faz uma análise do *habitus* na sociedade brasileira, propondo o seu desdobramento em dois níveis: *habitus* primário e *habitus* secundário. O *habitus* primário estaria relacionado diretamente à cidadania (saúde, moradia, saneamento básico e até alimentos). Na sociedade francesa, o estado de bem-estar social (*welfare state*) e a própria constituição da sociedade anulariam esse *habitus* primário. O *habitus* secundário se refere aos mecanismos de distinção do gosto e, conseqüente, diferenciação de classes segundo o conceito original de Bourdieu. Assim, a ascensão econômica dos marginalizados brasileiros (permitindo acesso à universidade, aquisição de bens de consumo e acesso a melhores condições de moradia), poderia estar diminuindo a importância do *habitus* primário? E com relação ao *habitus* secundário, será que ele continua operando como mecanismo de diferenciação e reprodução do capital cultural e de suas vantagens? E ainda: os produtos culturais que conferem *status* nesse contexto seriam exclusivamente nacionais ou se inserem num mecanismo de emulação internacional?

Da mesma forma que Friedland *et al.* (2007), Holt (1998) e Bennett *et al.* (2009), acredita-se que a importância da alta cultura em termos de arte é menos importante no Brasil, como nos EUA e Inglaterra, do que na França dos anos 1960. Mas, mesmo que em uma cultura de massa o acesso aos produtos é maior e a distinção parece operar mais em práticas que exigem engajamento, como culinária, esportes etc.; e mesmo que a apropriação cultural hoje seja muito mais fácil, por causa da *internet* e do avanço da mídia de massa, fazendo com que a chamada “alta cultura” não seja tão inacessível quanto antigamente, estas suposições também carecem de estudos comprobatórios.

Por outro lado, muitas das pesquisas focam a importância da classe econômica/social para o acesso a melhores condições materiais em termos de acesso à saúde e aos bens de consumo funcionais (GOLDTHORPE e MARSHALL, 1992). O *boom* nas vendas de telefones celulares, eletrodomésticos, carros e casa própria demonstram que, num primeiro

momento, os produtos funcionais são os mais procurados com o incremento de renda e de potencial de consumo. Mas, os produtos mais ambicionados pela nova classe média são viagens de avião, TV de tela plana, *notebook*, *internet* banda larga e escola particular para os filhos. Daí, será que alguns desses itens poderiam indicar uma preocupação com aquisição de capital cultural e sua reprodução para as gerações futuras? Além disso, o maior acesso às universidades poderia ter impacto na mobilidade sociocultural e não somente econômica?

Por fim, segundo Santos (2005), a sociologia brasileira tem se engajado de forma insuficiente na investigação empírica das divisões socioeconômicas presentes no Brasil. Isto se agrava uma vez que a especificidade da estrutura de classes no Brasil reside numa grande heterogeneidade socioeconômica e de exclusão. Por sua vez, Ravallion (2009) destacou a importância de estudar a classe média devido à evolução que a classe teve ao longo dos anos e como a mesma se difere entre os países.

E mais, embora haja muito interesse acadêmico e algumas informações sobre a nova classe média, há pouco conhecimento específico e amplo sobre os seus “interesses, visões, percepções, valores, atitudes, receios e anseios”. E conhecer estes aspectos da crescente classe média vai contribuir com as políticas públicas e com as estratégias das empresas privadas, pois, até então, o poder público se preocupava com as classes baixas e as empresas com a elite (formadora de opinião). Porém, agora, é fundamental “entender o coração, a mente e o bolso” desta classe que mais cresce no Brasil e no mundo (BRASIL, 2012, p.07 e 46).

4. Considerações finais

Meneghetti (2011, p. 321) aplica a ideia de que um ensaio teórico não precisa ter “conclusões por meio de afirmações definitivas”, pois “as reflexões no decorrer do ensaio instigam os leitores a tirar suas próprias conclusões”. Mas, aqui, serão apresentadas algumas considerações, ainda que ao longo do texto buscou-se elencar as questões juntamente com os seus respectivos dados e embasamentos teóricos.

Conforme demonstrado no *framework* (Figura 4) existem diversas lacunas a serem preenchidas em torno da nova classe média brasileira. Buscou-se por meio desse arcabouço conceitual clarear as oportunidades de diferentes estudos que abrangem questões sobre critérios de classificação, influências de outras classes, comportamentos de consumo etc. Em quaisquer destes âmbitos, as pesquisas poderiam trazer contribuições extremamente relevantes ao entedimento deste universo.

Pode se perceber que há uma profusão de critérios de classificação de classes sociais, desde aqueles que consideram um único fator até aqueles que utilizam múltiplas dimensões de análise, mas, nenhum deles é consensual e aplicável globalmente. E mais, são crescentes as correntes que defendem uma classificação que vá além de critérios socioeconômicos, mas as metodologias de análise do consumo simbólico e por *status* ainda são cercadas de grande complexidade e antagonismo. O mesmo vale para o entendimento dos diversos comportamentos de consumo a partir das diferentes influências existentes entre o capital social, o cultural e o econômico.

As pesquisas envolvendo fatores socioeconômicos (renda, emprego, escolaridade, consumo básico etc.) são primordialmente de cunho quantitativo, por outro lado, para avaliar os fatores culturais e simbólicos e o consumo de *status* são mais largamente utilizadas as pesquisas qualitativas. Neste sentido, faltam também estudos que triangulem as várias metodologias de pesquisa e que avaliem os diversos fatores de classificação e de análise de comportamento de consumo.

Assim, a classe média ainda é pouco desvendada lá fora e, principalmente, aqui no Brasil. E como todas as classificações de classes econômicas apontam para uma gigantesca

classe média brasileira, são fundamentais os estudos que busquem divisões e diferenciações internas dentro desta classe, tais como a tentativa de verificar a existência de uma nova classe média e entender as diferenças entre a suposta nova classe média e a classe média tradicional. Por outro lado, seria de grande importância conhecer as influências no consumo da classe média apontadas por Veblen e Bourdieu a partir dos conceitos de *trickle-down* e *trickle-up*, ou seja, quais as influências advindas das classes altas brasileiras e internacionais? Bem como, quais as influências que vêm das classes baixas brasileiras? E de que modo estas influências se processam e qual a intensidade em relação à “nova” e à “tradicional” classe média brasileira? Estas são algumas das indagações que certamente desafiam os pesquisadores, no sentido de se conhecer melhor a notável classe média brasileira.

Referências Bibliográficas

- ABDALA, P. R. Z. **Organização do Conceito “Nova Classe Média”, dialética do consumo e superexploração renovada do trabalho**. PPGA - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. 2014.
- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2012.
- BARTELT, D. D. (org.) **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013. - 184 p.
- BELK, R. Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, 20 (December), 2000, p. 203–9.
- BENNETT, T.; SAVAGE, M.; SILVA, E.B.; WARDE, A.; GAYO-CAL, M.; WRIGHT, D. **Class, Culture, Distinction**. London: Routledge, 2009.
- BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. **Stuck in the tunnel: Is globalization muddling the middle class**. Center on Social and Economic Dynamics, Working Paper 14, Brookings Institution, Washington, DC. 2000.
- BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge. 1984.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012.
- CHAUDHURI, H.R.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing. **Perspective Academy of Marketing Science Review**, 10 (8), 2006.
- COSTA, L. C. Classes médias e as desigualdades sociais no Brasil. In: BARTELT, D. D. (Org.) **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FRIEDLAND, L.; SHAH, D. V.; LEE, N. J. ; RADEMACHER, M.A. ; ATKINSON, L. ; HOVE, T. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 611, 1, 2007. p. 31-50.
- GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. Nova York, Oxford University Press, 2000.
- GOLDTHORPE, J. H. e MARSHALL, G. **The promising future of class analysis: a response to recent critics**. *Sociology*, vol. 26, n.º 3, 1992.
- HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity, **Journal of Consumer Research**, v. 23, 1997.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, June 1998.

- LE ROUX, B.; ROUANET, H.; SAVAGE, M.; WARDE, A. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, 42, 6, 2008, p.1049-1070.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico? **RAC: Documentos e Debates**, Curitiba, v. 15, n. 2, pp. 320-332, Mar./Abr. 2011.
- MYERS, N.; KENT, J. **The New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment**, Washington, DC: Island Press, 2004.
- NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, out. 2012.
- NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS. 2010.
- O'DOUGHERTY, M. **Auto-retratos da classe media: hierarquias de "cultura" e consumo em São Paulo**. São Paulo: Dados, 41, 2, 1998.
- O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil**. Durham: Duke University Press, 2002.
- SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 20, 58, p. 27-44, 2005.
- SERASA EXPERIAN. **Dados da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe media**. 2014. Disponível em <http://noticias.serasaexperian.com.br/>. Acesso em 19/10/2014.
- SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, v.10, 1904.
- SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 19, 54, p. 79-97, 2004.
- SOUZA, J. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, D. D. (Org.). **A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.
- SOUZA, J. (e colaboradores). **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2009.
- SOUZA, J. (e colaboradores). **Os batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2010.
- TAPP, A.; WARREN, S. Field-capital theory and its implications for marketing. **European Journal of Marketing**, 44, 1, p. 200-222, 2010.
- TRIGG, B. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, 35, 1, 99-115. 2001.
- USTUNER, T.; HOLT, D.B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, 2009.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, 1899.
- WEBER, M. **Economy and Society: An outline of interpretive sociology**. Editora: California Universit. Volume 1. 1978.
- WRIGHT, E.O. **Class counts: comparative studies in class analysis**. Cambridge, Cambridge University Press, 1997.