

“Baixa renda? Eu tenho iPhone”: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide

“Low income? I have an iPhone”: a study of bottom-of-the-pyramid status consumption

Alyce Cardoso Campos

Universidade Federal de Lavras (UFLA)
alycecardosoc@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0001-6903-9542>

Daniel Carvalho de Rezende

Universidade Federal de Lavras (UFLA)
rezendedc@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-1277-724X>

Frederico Humberto de Oliveira

Universidade Federal de Lavras (UFLA)
fredhumberto@outlook.com
<http://orcid.org/0000-0003-3551-9673>

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Universidade Federal de Lavras (UFLA)
lemeph@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-4174-5642>

RESUMO

O termo base da pirâmide foi atribuído por Prahalad para se referir às pessoas que possuem um baixo poder aquisitivo. De modo a ampliar o conhecimento sobre consumidores de baixa renda, esta pesquisa teve como objetivo compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária de jovens da base da pirâmide. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com coleta de dados por meio de entrevistas com 23 jovens de baixa renda, que foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). As categorias analisadas foram: (i) sentimento de status e prestígio, (ii) motivações e significado de possuir o iPhone e (iii) iPhone e a extensão do self. Verificou-se que as questões simbólicas prevalecem, pois mesmo que outros smartphones de outras marcas sejam considerados melhores, não conseguem derrubar todo o simbolismo do iPhone, sendo este o principal motivo da compra. Foi constatado que, além de buscar se aproximar da identidade de pessoas de classe superior, a posse do iPhone é uma forma de se distanciar dos mais pobres. Muitos entrevistados perceberam diferença em sua identidade após a aquisição do aparelho, tendo sentimentos de exclusividade e superioridade. Por meio de uma perspectiva sociocultural, foram apresentadas diversas motivações para consumir um bem de alto valor monetário e também uma discussão sobre os preconceitos e discriminações sofridas por pessoas de baixa renda, gerando assim informações relevantes tanto para pesquisadores, quanto para a sociedade e o mercado.

Palavras-Chave: baixa renda, *smartphone*, Apple, identidade, comportamento do consumidor..

ABSTRACT

The term base of the pyramid was attributed by Prahalad to refer to people who have low purchasing power. In order to expand knowledge about low-income consumers, this research aimed to understand the incorporation of the symbolism of the iPhone brand in the identity construction of young people at the base of the pyramid. To this end, qualitative research was carried out with data collection through interviews with 23 low-income young people, which were analyzed using Bardin's content analysis technique (1977). The categories analyzed were: (i) feeling of status and prestige, (ii) motivations and meaning of owning the iPhone and (iii) iPhone and the extension of the self. It was found that symbolic issues prevail, because even if other smartphones from other brands are considered better, they cannot overturn all the symbolism of the iPhone, which is the main reason for the purchase. It was found that, in addition to trying to get closer to the identity of people from a higher class, owning an iPhone is a way of distancing oneself from the poorest. Many interviewees noticed a difference in their identity after purchasing the device, feeling feelings of exclusivity and superiority. Through a sociocultural perspective, various motivations for consuming a good with high monetary value were presented and also a discussion on the prejudices and discrimination suffered by low-income people, thus generating relevant information for both researchers, society and the market..

Key-words: low income, *smartphone*, Apple, identity, consumer behavior..

1 INTRODUÇÃO

O termo base da pirâmide (BdP) foi atribuído por Prahalad (Prahalad; Hammond, 2002; Prahalad; Hart, 2002) para se referir às pessoas que possuem um baixo poder aquisitivo. Embora existam trabalhos mais antigos sobre o consumo da baixa renda, Prahalad se tornou referência no assunto. Levrini e Poletti (2016) apontam que consumidores pobres carregam consigo um medo do constrangimento e da discriminação. Eles já chegam ao encontro de serviços se sentindo inferiores, seja pela aparência, pelas roupas ou pela linguagem, estando assim em constante insegurança em seu contato com os outros. Esses autores constatarem o temor pela opinião de terceiros: o medo de parecer pobre. Parece estar definido que, na sociedade atual, ter uma vida decente está relacionada à capacidade do ser humano de consumir de acordo com a cultura de consumo mundial (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017), sendo o consumo então a saída para vencer a discriminação sofrida.

A sociedade estabelece padrões que fazem com que as pessoas lutem para se adequar e serem aceitas. A necessidade de pertencer é uma motivação básica, penetrante e forte. Para não ser excluído ou rejeitado, o indivíduo tende a efetuar mudanças para se adaptar e se tornar mais aceitável para os outros (Baumeister *et al.*, 2005; Bhattacharyya; Belk, 2019), tentando controlar o ambiente de modo a reduzir o estresse (Levrini; Poletti, 2016). De acordo com Yurdakul, Atik e Dholakia (2017), se sentir pobre ou mesmo socialmente excluído não está mais apenas associado a ter suas necessidades básicas satisfeitas. Houve uma expansão desse conjunto de necessidades básicas a atingir para evitar humilhação, vergonha e exclusão social.

Os produtos passaram a ser consumidos cada vez menos pela sua utilidade física e mais pelas suas associações mentais devido à imagem da marca (Sanjeev; Sehrawat; Santhosh Kumar, 2019). A indústria cultural e a difusão de bens através dos meios de comunicação passaram a moldar de maneira significativa os modos de consumo e a constituição das identidades dos indivíduos e dos grupos (Batista; Serafim, 2023).

O consumo é um elemento forte na construção e manutenção de identidades na vida de jovens de

baixa renda (Batista; Serafim, 2023). Ele parece ser incapaz de remover as barreiras entre a classe pobre e as médias e altas, mas se mostra uma boa opção para camuflar as barreiras sociais. Se demonstra mais eficiente quando é usado como diferenciação intra-classes, pois existe uma distinção entre os pobres e os “pobres-pobres” e essa diferenciação se estabelece prioritariamente pela posse de bens (Castilhos, 2007). O limitado conhecimento sobre o consumo na base da pirâmide impede que se perceba a grande ênfase que os consumidores de baixa renda colocam na cultura material. É por meio da posse que se distinguem de outros mais pobres e acreditam que estão em direção ao “mundo dos ricos” (Barros, 2006), afetando assim, seu autoconceito.

A identidade dos indivíduos é um fenômeno complexo, que engloba: a) personalidade, um conjunto de características estáveis e com forte influência genética; b) autoconceito, que consiste de crenças que uma pessoa tem sobre ela mesma; c) projeto de identidade, uma configuração estratégica de objetos, símbolos, scripts e práticas que são utilizados na busca de uma posição identitária específica; e d) autoapresentação, a performance do projeto de identidade num contexto social (Schau, 2018). Esta pesquisa teve como objetivo compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária de jovens da base da pirâmide. Nesse sentido, este estudo irá tratar dos itens c e d, ou seja, de como se configuram os projetos de identidade dos indivíduos frente ao uso de um objeto material, o iPhone, e quais os resultados que eles percebem dentro do contexto social em que estão inseridos.

Optou-se pelo iPhone devido ao aumento do uso e à importância dos smartphones no dia a dia dos indivíduos, principalmente dos jovens, por serem os principais utilizadores destes aparelhos, já que nasceram e cresceram com as novas tecnologias (Azevedo, 2015), e por eletroeletrônicos serem citados como sendo fortes produtos que inserem pessoas com baixo poder aquisitivo na sociedade de consumo (Castilhos, 2007). Além disso, segundo Bhattacharyya e Belk (2019), o consumo de tecnologia colabora com a dignidade e o bem-estar de pessoas de baixa renda, possibilitando o acesso à sociedade e a percepção de uma vida digna. Outro ponto citado por Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) é que celulares e produtos de

marca de destaque no mercado colaboram com a luta contra a humilhação e medo da exclusão. Além do iPhone ser um *smartphone* de marca forte e mundialmente conhecido, segundo o jornal Folha de São Paulo (2018), ter um iPhone em 2016 nos Estados Unidos era sinal de riqueza, o melhor indicativo de que o indivíduo pertencia ao grupo dos mais ricos.

A motivação teórica para este trabalho é ampliar o conhecimento acadêmico sobre a população de baixa renda realizando um estudo que mostre como se dá a conexão destes cidadãos com o consumo de bens de status, a fim de entender os motivos de gastarem com bens de alto valor monetário. Martins, Oliveira e Corso (2018) realizaram um estudo em que apontam que o *smartphone* pode ser visto como uma extensão da identidade de seu usuário em virtude do grau de envolvimento entre eles, possuindo muitas vezes um forte apego emocional ao aparelho. Já Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017) desenvolveram uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor português e encontraram em suas pesquisas que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito dos indivíduos, o que contradiz as expectativas desse estudo. De modo a seguir as sugestões de pesquisas futuras desses autores que propõem a realização de um estudo qualitativo para estudar o fenômeno, outra contribuição teórica é analisar a relação entre a identidade da base da pirâmide e o *smartphone* iPhone no Brasil.

Além disso, Elliott e Wattanasuwan (1998) e Kim e Jang (2017) apontam a existência de aspectos funcionais e simbólicos nos objetos e afirmam que o indivíduo privilegia bens que possuem significados simbólicos, e o status faz parte disso. Com isso, é importante estudar o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva sociocultural, que permite apontar os diferentes tipos e razões de consumo.

Tratando de questões gerenciais, os últimos anos foram de grande crescimento econômico e novas abordagens surgiram para a redução da pobreza (Cooney & Shanks, 2010). Também no Brasil, a população de baixa renda foi intensamente beneficiada na última década com a estabilidade econômica vivida no país devido à realização de uma série de medidas econômicas, políticas e sociais. Grande parte da população das classes D e E migrou para a classe C, tendo acesso a bens antes considerados apenas objetos

de desejo, podendo conhecer e experimentar novas categorias de consumo (Filardi; Trinta; Carvalho, 2015).

Dos cerca de 214 milhões de brasileiros, 75% pertencem às classes C, D e E, o correspondente a aproximadamente 160 milhões de pessoas, e somente a classe C tem uma população em torno de 102 milhões (ABEP, 2022). Além disso, a classe C movimenta mais de um trilhão e meio de reais por ano (Rodrigo, 2019). Embora seja um segmento com baixo poder aquisitivo, esses consumidores são grande parte do consumo total no país, sendo um segmento cada vez mais numeroso e influente. Portanto, como motivações gerenciais, tem-se que entender o comportamento de compra desse setor é importante para quem quer conhecer um significativo setor da economia brasileira com grande potencialidade frente à aquisição de bens e de grande relevância para o mercado (Natt *et al.*, 2017), podendo auxiliar na conquista de um lugar em sua preferência. Além disso, sem proceder a uma pesquisa sobre variáveis culturais dificilmente é possível compreender o porquê existe um desejo por determinado bem (Migueles, 2007).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo de status

Um dos primeiros autores a abordar a relação entre a aquisição de bens e status foi Veblen, em 1912, apontando para o consumo como evidência de riqueza. Veblen (1912) apresenta que nenhuma classe, nem mesmo a mais absurdamente pobre, renuncia a todo consumo conspícuo. O autor ressalta que muito desconforto e até mesmo miséria são suportados antes que o último objeto que colabore para a decência seja abandonado. Os itens são deixados sob o estresse de uma extrema necessidade. Segundo Bourdieu (2008), é a sua importância como pessoa que está em jogo. Com isso, ele se sente na obrigação de declarar a capacidade de possuir tal objeto de valor simbólico. Além disso, Nabi, O’Cass e Siahtiri (2019) afirmam que a tendência dos indivíduos de consumir produtos de status está aumentando nos países emergentes e as motivações variam entre exibir riqueza ou um novo estilo de vida, por influência interpessoal e pela

necessidade de exclusividade. Os estudos de Assimos, Pinto, Leite e Andrade (2019) apontam que existe uma influência forte entre conformidade social e consumo de status.

Migueles (2007) apresenta um caso de uma empresa em que os engenheiros e os operários recebiam quase o mesmo salário e os melhores carros encontrados no estacionamento eram dos operários. Então, descobriram que os engenheiros não possuíam renda para comprar carros mais caros, pois tinham altos gastos com educação e cultura, muito maiores que os dos operários. Com isso, a autora afirma que a renda é relativa às escolhas que cada grupo tende a realizar, sendo fortemente influenciadas pela questão da inserção social. Migueles (2007, p. 15) aponta que o caso “revela, ainda, novas formas de hierarquização social e de construção de status e pertencimento, pois o grupo que detém maior capital cultural atribui maior status a uma biblioteca doméstica do que a um carro caro”. A cultura é colocada por Bourdieu (2008) como uma das três estruturas de consumo, sendo estas a cultura, alimentação e despesas com apresentação e representação, em que a classe dominante pode se distinguir. Assim, a literatura aponta que enquanto pessoas de alto poder aquisitivo tender a conferir maior valor à educação, cultura e experiências, indivíduos de baixa renda, em geral, atribuem maior relevância a bens materiais (Ustuner; Holt, 2010; Henry; Caldwell, 2018).

McCracken (2003, p. 55) afirma que “qualquer sociedade que dependa de representações de status está sujeita à possibilidade de fraude, no intuito de mostrar um status que o sujeito não possui de fato. Com sua intensa mobilidade e crescente anonimato, as sociedades ocidentais foram especialmente flageladas por este problema”. De acordo com o autor, a dificuldade de lidar com as fraudes cresceu devido à mudança na sociedade que tinha uma relação face a face, em que o status de cada indivíduo era de conhecimento geral e passou a ser relativamente anônima, na qual as posses podem ser frequentemente utilizadas para os fins desejados, possibilitando assim, a falsificação de status.

2.2 Identidade e consumo

A identidade pode ser entendida como um conjunto de características próprias que possibilita diferenciar pessoas ou grupos sociais. Ou seja, se refere a um conjunto de referências, influências que definem o entendimento de determinado ser (Viana, 2011). A soma de todas as experiências de um indivíduo leva ao seu autoconhecimento e a um senso de identidade (Park; Kaye, 2019).

A construção social das identidades surge no decorrer do convívio do indivíduo em suas relações sociais. Ou seja, a identidade é um fenômeno que tem origem no diálogo entre um sujeito e a sociedade, a partir das interações com diferentes grupos, sendo um elemento chave da realidade subjetiva (Sippe; Santos; Araújo, 2019). Além disso, é por meio dos diversos tipos de linguagem que a cultura se manifesta e é através dela que ocorre a formação das identidades (Thomas, 2020).

A identidade de um indivíduo não é permanente, mas transformada continuamente à medida que os sujeitos têm contato com os sistemas culturais que o rodeiam, assumindo diferentes identidades em momentos distintos. Elas não podem ser unificadas em torno de um eu coerente. Como as relações sociais são fluidas e fragmentadas, as identidades que os consumidores almejam também são fragmentadas, uma vez que o consumo se aproxima de uma variedade de projetos identitários, não sendo resultado de escolhas racionais, mas escolhas simbólicas (Arnould *et al.*, 2019).

O comportamento do consumidor está profundamente relacionado a um senso de self e uma afirmação de identidade pessoal (Campbell, 1983). O autor aborda sobre a construção de um senso de self por meio do consumo, pois o consumo expressa o self do indivíduo. Segundo Belk (1988, p. 141, tradução nossa), “podemos impor nossas identidades sobre posses e posses podem impor suas identidades em nós”. Com isso, o ser humano não está retido dentro de um organismo, mas pode ser estendido para fora dos limites do corpo (Belk, 1988; Park; Kaye, 2019).

Os consumidores formam um entendimento de quem são a partir do consumo de mercadorias com significados culturais, construindo, assim, suas identidades almeçadas (Arnould; Thompson, 2005). As

posses dos indivíduos, então, são um dos principais reflexos de suas identidades. Para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os significados que este atribui às suas posses. Estas podem ser consideradas parte do indivíduo (Belk, 1988). “Somos o que temos e possuímos” (Tuan, 1980, p.472) e “consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (Belk, 1988, p. 139). Logo, pode o eu ser estendido além do corpo físico em uma variedade de domínios (Hanley *et al.*, 2018).

Um indivíduo pode utilizar determinado bem com a intenção de demonstrar algo. Quando as pessoas estão rodeadas por seus objetos, estão constantemente instruídas não apenas pelo que são, mas também por quem gostariam ou aspiram ser (McCracken, 2003). As posses não são apenas consideradas parte do indivíduo, mas também um instrumento para o desenvolvimento deste (Belk, 1988). Comprar um objeto pode ser uma ocasião importante de grandes emoções e sentimentos de bem-estar, a ponto de ser uma grande compra que os transformaria em suas próprias visões e nas dos demais a sua volta, se tornando mais poderosos e conquistando maior status. Ao adquirir o objeto, seriam mais respeitados pelos outros e, com isso, se sentiriam melhores consigo mesmos (Ames, 1984).

Os sujeitos integram vários recursos culturais de marcas em sua própria identidade na intenção de uma negociação de um senso de si e na busca de objetivos de identidade significativos (Rokka, 2021). O consumo, então, passa a ser uma estratégia adotada para a escolha de um estilo de vida, sendo considerado um elemento formador de identidade (Santos; Fagundes; Oliveira, 2022).

Existe uma luta do indivíduo nas sociedades contemporâneas por estabelecer uma identidade e os bens colaboram para o processo de invenção, pois estão carregados de princípios culturais. A primeira atitude de quem quer inovar é renunciar os objetos que carregam sua definição habitual. A próxima é aderir a bens de outros grupos, experimentando e talvez se apossando das propriedades significativas que eles carregam (McCracken, 2003). Segundo Migueles (2007), o indivíduo ao definir seus gostos e preferências e procurar satisfazê-los, é guiado por forças culturais. Além disso, quando uma pessoa afirma que precisa de determinado objeto, ela está

fazendo uma declaração indicando a natureza tanto política quanto social das necessidades. Ela não só pretende ter o direito de obter o que aspira, mas também espera que os recursos tanto materiais quanto simbólicos sejam adquiridos de forma a apoiar a vida que deseja levar.

O consumo e a utilização de elementos da cultura material como forma de construção e afirmação de identidade e de diferenciação social são independentes da abundância ou carência material das sociedades e segmentos sociais (Barbosa, 2004). A autora aponta que estilo e identidade acabaram se tornando opcionais, e que, independentemente da posição social ou da renda, o indivíduo pode escolher quem quer ser, pois a renda acaba funcionando como uma barreira limitada. Colaborando com essa ideia, Bhattacharyya e Belk (2019) afirmam que pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter o que desejam. As noções de bom e mau gosto e também do estilo pessoal se tornaram mecanismos importantes para a diferenciação, inclusão e exclusão social, fazendo com que os indivíduos lutem por isso.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve como objetivo compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária de jovens da base da pirâmide. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade por permitir explorar verdadeiramente o assunto, conseguindo absorver a história e experiências de vida do entrevistado, como se comporta diante de situações, como reage às opiniões alheias (Veiga; Gondim, 2001). Durante a entrevista, algumas perguntas contaram com a técnica da terceira pessoa. Eles são questionados sobre o que terceiros fariam em certa situação e, com isso, acabam expondo suas próprias visões e intenções sobre o assunto (Aitchison, 2018). As entrevistas ocorreram até se atingir a saturação dos dados.

A amostragem Bola de Neve (*Snowball*) foi utilizada para a seleção dos entrevistados. Ela é uma técnica comum em pesquisas sociais e que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede. Ela se inicia selecionando informantes-chaves, chamados de sementes, com o objetivo de localizar pessoas

com o perfil necessário para a pesquisa. Em seguida, os entrevistados indicados pelas sementes indicam novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação (Vinuto, 2014).

Foram realizadas entrevistas com 23 jovens de baixa renda. De modo a definir o que seria considerado baixa renda nesta pesquisa, optou-se por utilizar o critério de vulnerabilidade utilizado pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e pela Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares (UFJF-GV). Em ambas, o critério envolve analisar a composição familiar e os dados socioeconômicos de cada um, bens, imóveis, veículos, condições de moradia, se o aluno estudou em escola pública ou privada com ou sem bolsa de estudos, transportes necessários para que chegue à universidade, entre outros. Todas as declarações devem ser acompanhadas de comprovantes que são analisados criteriosamente pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (UFLA) e pela Pró-Reitoria de Assistência Estudantil (UFJF-GV). Essas universidades foram escolhidas devido aos pesquisadores possuírem maior facilidade de contato com seus estudantes de baixa renda.

Estudantes universitários dessas duas universidades que se enquadravam no critério de vulnerabilidade e recebiam algum tipo de auxílio foram as sementes da bola de neve utilizada nesta pesquisa. Estes foram encontrados com base na busca de alunos que: (i) possuíam iPhone e (ii) recebiam algum auxílio da universidade, se encaixando no critério de vulnerabilidade. As entrevistas não se limitaram a universitários. As indicações puderam ser de pessoas externas de qualquer cidade, desde que se enquadrassem no mesmo padrão social. Com o intuito de não invadir a privacidade dos entrevistados, não foi questionado diretamente a renda familiar mensal. A confirmação de que esses indivíduos faziam parte do público alvo do estudo se deu através de um bate-papo em que a entrevistadora sondou se poderia ser realizada a pesquisa. Somente duas indicações não se enquadraram no perfil desejado e não puderam participar das entrevistas.

As entrevistas foram transcritas mantendo a forma original da expressão dos entrevistados. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). Os pesquisadores não

contaram com a ajuda de softwares. A análise foi por grade mista, com categorias pré-estabelecidas de acordo com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico e adaptadas após a aplicação das entrevistas. Assim, as categorias analisadas foram: (i) sentimento de status e prestígio, (ii) motivações e significado de possuir o iPhone e (iii) iPhone e a extensão do self.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Sentimento de status e prestígio

Os entrevistados apontam que a maioria das pessoas veem grande status no iPhone. Ele colabora com a imagem e ascensão social, podendo até mesmo ser comparado à importância de possuir uma casa para as gerações anteriores, segundo os participantes da pesquisa. O sentimento de exclusividade e prestígio está presente com a posse do *smartphone* da Apple e pode ser visto na fala das entrevistadas 11, 12 e 17.

“Quando eu ganhei, eu fiquei me achando” (Entrevistada 11).

“Nossa, eu ‘tô muito famosa. [...] eu me achava, eu me achava muito. Não é pouco não” (Entrevistada 17).

“Eu tenho iPhone, eu chego chegando. Todo mundo que tem iPhone pensa assim” (Entrevistada 12).

A realização pessoal que tiveram após ganhar o aparelho pode ser observada na fala das respondentes 11 e 17. A entrevistada 17 aponta a diferença que vê em seu autoconceito, se considerando famosa por portar o iPhone. A de número 12 afirma que todos que possuem o *smartphone* da Apple pensam dessa maneira, que ao chegar aos lugares que frequentam, têm um sentimento de superioridade. Pode-se perceber que, conforme é colocado por Nabi, O’Cass e Siahtiri (2019), o consumo de status envolve questões como influência interpessoal e valorização da exclusividade. Com isso, o prestígio que esse aparelho possibilita alcançar é algo agrada os entrevistados, como pode ser visto a seguir quando questionados se existe um sentimento de status por possuir um iPhone.

“Sim, um ‘statuszinho’ sim. É legal a pessoa chegar e falar ‘hummm, ‘tá de iPhone’. Eu vou falar ‘é, realmente, tenho um iPhone’ ” (Entrevistado 8).

“Porque eu já tinha uma expectativa sobre o celular, que o celular era de qualidade e descobri que a empresa, a maçãzinha me dava um status maior, eu fiquei bem mais feliz. [...] Porque a pessoa que tem um iPhone, ela é, de certo modo, respeitada (Entrevistado 10).

Até mesmo uma relação de respeito foi citada pelo entrevistado 10, de ser mais valorizado e bem tratado quando é visto portando seu aparelho, e, com isso, se sentir melhor consigo mesmo (Ames, 1984). Outros casos em que os respondentes percebem que passaram a ser tratados melhor por ter um iPhone foram citados, na interação com grupos de amigos e também em estabelecimentos comerciais.

“Sou um cara bacana, que todo mundo gosta de mim pela minha essência. Mas eu tinha um iPhone, então eu tinha um diferencial: eu tinha um iPhone. [...] quando você tem um iPhone sim, as pessoas te tratam diferente. [...] Trata bem. Trata melhor sim” (Entrevistado 10).

“Eu e minha amiga, a gente discute muito isso né? Questão aqui em Valadares mesmo. Ela ‘tá’ assim ‘Eu já fiz o teste. Você vai numa loja, ‘tá’ te atendendo mal. Você tira o iPhone, eles começam a te atender bem’ ” (Entrevistada 7).

“Uma vez eu entrei numa loja [...] e o segurança me seguiu. ‘Tava’ eu, minha mãe e minha irmã e o segurança me seguiu. A gente ‘tava’ tranquilo de chinelo e tal, ‘tô’ no shopping tranquilo. [...] e a outra vez que entrei com o celular [o iPhone], isso não aconteceu” (Entrevistada 6).

A entrevistada de número 6 conta duas situações vivenciadas ao frequentar uma loja. Em uma ocasião, ela aparece com seu iPhone na mão e nada acontece, e em outra, sem seu *smartphone* da Apple, ela e a família são seguidas pelo segurança. Diversas outras variáveis poderiam estar envolvidas, porém, a sua percepção foi que, para ser tratada dignamente, precisa estar com seu aparelho. Existe um receio da baixa renda de serem estigmatizados e de que sua presença em determinados estabelecimentos seja associada à intenção de roubo. O constrangimento é grande a ponto de, para evitar a situação, deixar de procurar os itens desejados na loja, como foi o caso da mãe da entrevistada.

“Nossa, ‘fulana! Vamo lá que ‘os cara’ tão seguindo nós aí”, disse a mãe (Entrevistada 6).

Estar portando o aparelho tem suas vantagens. Os respondentes apontam a ligação que existe entre iPhone e riqueza, relação esta abordada na matéria do Jornal Folha de São Paulo que traz que, em 2016, ter um iPhone nos Estados Unidos era sinal de riqueza. Um dos muitos casos citados é o da entrevistada de número 6.

“Tipo, a gente pensar, ah, ser rica é viagem. Hoje não, a pessoa é rica, tem um iPhone. Se você tem um iPhone, aí você ‘tá’ portando os kit” (Entrevistada 6).

A expressão “portando os kit” significa estar bem, o famoso “está bem na fita”. Essa é a visão que essa e outros entrevistados têm do iPhone, um bem de grande valor social. Esses achados vão de acordo com o que é abordado por Henry e Caldwell (2018), Ustuner e Holt (2010) e Migueles (2007), que afirmam que pessoas com poder aquisitivo mais alto dão mais valor à educação, cultura e experiências, enquanto indivíduos de baixa renda dão valor a bens materiais. Também colabora com a colocação de Barros (2006), que aponta que o limitado conhecimento da base da pirâmide impossibilita que seja percebida a ênfase que os consumidores de baixa renda colocam na cultura material.

Foi apontado que pessoas de baixa renda são as que mais colocam status no iPhone e que a utilização de marcas caras é com a intenção de mostrar que têm condições financeiras e, com isso, também podem ter status. Também existem casos em que, sem condições de adquirir um, as pessoas têm a opção de aluguel do aparelho.

“Só para você ter uma ideia, na minha cidade tem gente que aluga o iPhone para o povo levar em festa. [...] Eles cobram 50 reais” (Entrevistado 5).

Esse entrevistado traz a questão da falsificação de status que é abordada por McCracken (2003). Com a intensa mobilidade e anonimato das pessoas, existe a dificuldade de lidar com esse tipo de fraude. Há alguns séculos atrás o status de cada indivíduo era de conhecimento geral. Hoje em dia, indivíduos conseguem utilizar certos bens, como é o caso do aluguel de iPhone citado, para criar uma aparência

momentânea em determinados lugares em que não são conhecidos.

Outra dimensão importante se refere às redes sociais estão exercendo grande importância e influência na vida das pessoas. Ver um famoso, uma blogueira ou digital influencer utilizando determinados produtos desperta o desejo de seus seguidores. A visão que os indivíduos de baixa renda têm é que, ao usar os mesmos objetos que essas pessoas famosas, acabam se aproximando ou até mesmo estando à mesma altura que eles. Isso pode ser visto em um trecho da entrevistada 6.

“E a gente acaba, tipo assim, comprando a ideia de que tipo, se ele [blogueiro] tem um iPhone, se ele ‘tá’ lá e tem um iPhone, quer dizer que eu se eu tiver um iPhone, eu também ‘tô’ lá” (Entrevistada 6).

O “lá” seria o patamar mais alto que esse famoso ocupa. Esse é um dos casos em que o entrevistado deixou explícito seu pensamento. Porém, muitos outros apontaram, mesmo que inconscientemente, essa busca por atingir uma posição mais elevada. Os indivíduos aceitam como ideal de decência o que pode ser visto com o estrato superior a eles, e, com isso dobram esforços para viver de acordo com esse ideal e manter as aparências através do consumo conspicuo de bens (Veblen, 1912).

Os entrevistados afirmam que é muito visível a compra por status na baixa renda, por mais que muitas vezes não assumam, pois além da questão do respeito que ele oferece (Ames, 1984), nos dias de hoje, existe uma necessidade de ser popular, de mostrar que tem uma condição financeira boa e, com isso, tem poder de compra. Assim, o iPhone colabora com o receio que indivíduos de baixa renda têm de serem vistos de acordo com a sua realidade, acreditando que estão se distinguindo dos mais pobres e indo em direção ao mundo dos ricos (Barros, 2006).

4.2 Motivações e significado de possuir o iPhone

Além das questões funcionais e da busca por status, a aquisição do iPhone tem diversas outras motivações e significados. O temor pela opinião de terceiros aflora o medo de parecer pobre (Levrini;

Poletti, 2016). Todos os entrevistados afirmam que pessoas de baixa renda têm esse medo. O ser pobre pode trazer diversas consequências negativas que fazem com que eles busquem saídas para que não sejam percebidos como tal. O medo de ser rotulado pode ser visto na fala do entrevistado 19:

“As pessoas têm medo de serem vistas como pobres, coitadinhas, pessoal rotulá-las dessa forma” (Entrevistado 19).

Os entrevistados apontam a grande diferença da realidade do rico e do pobre. Muitos trazem as dificuldades que as pessoas de baixa renda enfrentam por não possuir condições como pessoas de classe alta, tendo que lutar para “vencer na vida”.

“É muito evidente essa diferenciação de quem tem dinheiro e quem não tem. Tem acesso às coisas muito mais fácil. Enquanto as pessoas [de baixa renda] têm que trabalhar, têm que se desdobrar muito” (Entrevistado 5).

“Quando você fala que alguém tem que vencer na vida, então ela tem que ser rica porque vencer na vida é sendo rico, entendeu? [...] Eu sou o único da família que faz faculdade, [...] que estuda e trabalha ao mesmo tempo. Minha irmã ‘tava’ grávida, tem um menino e meu pai ‘tá’ desempregado. Então eu pago tudo dentro da minha casa. Então o contexto de vencer na vida já é uma discriminação. [...] As pessoas querem sim se enquadrar num padrão social para poder mostrar que venceu na vida também, mesmo não tendo vencido. [...] Então você usar uma roupinha mais humilde também é discriminação. Você quer usar um Nike, você quer usar um Adidas, você quer ter um iPhone porque senão você é o cara mais humilde ali” (Entrevistado 10).

O respondente número 10 traz sua indignação por querer ‘vencer na vida’, que em sua opinião é ser uma pessoa rica, e não ter a mesma chance de outras pessoas por possuir uma realidade difícil em sua família, por ter de trabalhar, estudar e sustentar a casa. Na fala dos entrevistados, nota-se grande diferença de realidades, tendo o pobre que lutar muito para ter o que deseja. Bens caros, como foram citados o iPhone, Nike e Adidas, são uma forma de não serem reconhecidos como inferiores. Essa busca por reconhecimento é muito ligada à questão do pertencimento à sociedade, efetuando mudanças para se adaptar e ser aceito (Baumeister *et al.*, 2005; Levrini; Poletti, 2016; Bhattacharyya; Belk, 2019).

“Mas é igual eu falei, querendo ou não a gente tem essa necessidade de ser aceito, sabe?” (Entrevistada 17).

“Porque assim, é socialmente bonito você ser rico, você ser arrumado, você ter isso, ter aquilo. Então eu acho que a pessoa que não é, ela acaba fazendo algumas coisas para tentar pertencer. Eu acho que, tipo assim, a luta hoje das pessoas é para esse pertencimento, sabe?” (Entrevistada 7).

Essas e diversas outras consequências negativas poderiam ser em decorrência de ser notado como baixa renda. O julgamento que vem da sociedade é mais um destes. O respondente a seguir descreve o medo em terceira pessoa, mas no decorrer da entrevista, demonstra todos os receios que cita. Os casos contados demonstram quem viveu ou viu de perto essa situação.

“Aquela questão cultural de que normalmente quem é mais baixa classe, ou não tem educação ou então é teoricamente considerado como do gueto. É visto como ‘ah, tem potencial de ser criminoso’, essas coisas desse tipo, entendeu? Culturalmente falando, é uma coisa que a sociedade meio que enraizou. Se você é de classe mais baixa, teoricamente você tem todos uns problemas sociais possíveis. Então as pessoas às vezes têm esse medo” (Entrevistado 4).

Existe uma visão, segundo esse entrevistado, de que pessoas de classes mais altas são vistas como mais educadas e mais respeitadas. O indivíduo de baixa renda é tão menosprezado e rebaixado que também pode ser visto como um possível marginal. Teoricamente, se a pessoa não tem boas condições financeiras, ela vai apelar para a vida no crime para conseguir adquirir o que deseja. Um tipo de julgamento pesado que realmente é forte na sociedade. Esse estigma é cristalizado na fala dos participantes da pesquisa. Os pobres foram colonizados por uma cultura de consumo que tem os ricos como âncora simbólica. Há, portanto, um processo de colonização dos sujeitos.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o que podem fazer para vencer esses julgamentos, preconceitos e outras consequências que são frutos do ser visto como baixa renda, apontaram fortemente o consumo (Santo; Hemais, 2017) de marcas caras, como o iPhone, e também de roupas falsificadas. Muitas vezes esse consumo ocorre por meio do crédito e com dinheiro emprestado. Além

disso, citam que veem muitas pessoas escondendo onde moram, não deixando conhecidos irem até suas casas, e também a tentativa de se enturmar com indivíduos de boas condições financeiras para conseguir adquirir essa aparência.

“Usa produtos, né? Eu acho o celular é só um deles. [...] eu, por exemplo, já comprei roupa falsificada também por ser coisa de marca, sabe? Então, eu sei que as pessoas valorizam muito isso” (Entrevistado 2).

Além do medo de parecer pobre, existem diversos outros motivos para que os indivíduos de baixa renda utilizem iPhone e outros bens de marcas caras. No caso a seguir, a entrevistada número 6 aponta a associação que faz do possuir iPhone e outros produtos da marca Apple a vencer na vida.

“E a gente acaba ligando querendo ou não ao sucesso profissional de uma pessoa. [...] Minha mãe trabalha em casa de família e o patrão dela trabalha na área de TI e eu super admiro ele porque ele teve sucesso na área que eu quero ter e aí ele tem um iPhone e ele tem uma coleção de produtos da Apple, entendeu? Então tipo, eu automaticamente ligo quando eu vejo alguém que tem tipo isso, ‘pô’ uma pessoa que teve um sucesso” (Entrevistada 6).

O iPhone foi relacionado ao sucesso profissional e ao “vencer na vida” também por outro entrevistado. Neste caso, a respondente poderia ter diversos outros motivos para atribuir sucesso, como o de trabalhar na área de tecnologia da informação, que é o curso que ela faz, por ser patrão da sua mãe, porém faz a ligação com o possuir um iPhone e outros produtos da Apple, mostrando a valorização que ela dá aos aparelhos desta marca.

Alguns entrevistados contam casos de que, no passado, possuíam menos condições financeiras e, por isso, não podiam comprar determinados produtos de certas marcas que queriam por falta de dinheiro. O que viveram foi uma motivação para que trabalhassem para conseguir adquirir, hoje em dia, os objetos que desejam, como por exemplo, o iPhone e roupas de marcas caras.

“Antigamente era muito discriminado, quando você ia para a escola, eu mesmo já sofri muito por isso. Eu ia para a escola, não tinha condição. Hoje eu compro tudo que eu quero porque quando eu era mais novo, a minha condição também não era

tão assim, né? Eu não poderia comprar uma mochila nova. O pessoal ia com mochilinha da Nike, roupinha da Nike e eu ia mais humilde porque eu não tinha condição completamente de comprar aqueles tipos de coisa, mas a minha vontade era de comprar para mostrar que eu também posso, mas eu não podia” (Entrevistado 10).

O entrevistado 10 conta o passado frustrante que teve devido as suas condições financeiras. Hoje que trabalha, afirma que compra todas as roupas e produtos que deseja, mesmo que falsificados. Isso retrata o que Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) afirmam sobre se sentir pobre, ou mesmo socialmente excluído, não ser associado somente às necessidades básicas supridas, mas também a outros aspectos que evitem a humilhação, a vergonha e a exclusão social. Os casos não foram somente de questões passadas. Também houveram casos de sentir que lutam tanto, trabalham tanto, muitas vezes em condições desagradáveis, passando por tanta coisa difícil no dia a dia, que se sentem no direito de possuir o bem que desejam. Um caso interessante mostrando um verdadeiro sentimento de merecimento é citado pela entrevistada número 6.

“Ah, humilhação no ônibus né? Sair no transporte público no dia a dia. Eu acho que a gente, a galera usa muito, tipo ‘ai, eu trabalho, eu mereço’. [...] Nem todo mundo tem um trabalho que é legal, que você é respeitado e tudo o mais. [...] É absurdo 6 horas da tarde você ‘tá’ na Sé. É um ‘trem’ desumano. [...] A gente começa a falar que é uma lata de sardinha, mas porque é mesmo, para você ver o tanto de gente apinhado no mesmo lugar, entendeu? [...] Tem gente que vai e pega o trajeto de pé duas horas, sabe? De pé num ônibus lotado, calor, frio, chovendo, alaga e aí é mais duas, três horas. ‘Pô, já passo por essa humilhação toda, vou comprar um iPhone mesmo, entendeu?’ (Entrevistada 6).

As motivações para se ter um iPhone vão muito além da busca por status ou por um aparelho de qualidade. Os entrevistados apontam que existe uma valorização das pessoas com alto poder aquisitivo e um rebaixamento de quem não se encaixa nesse padrão. Pessoas de baixa renda carregam consigo um medo do constrangimento (Levrini; Poletti, 2016). Com isso, tentam encontrar uma maneira de vencer a discriminação e o preconceito que sofrem, esse estigma de cidadãos de segunda classe que não têm poder de compra e que são muitas vezes vistos como pessoas não confiáveis ou até mesmo como marginais. Uma

vida decente é muitas vezes vista como a capacidade do ser humano de consumir de acordo com a cultura mundial (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017). Logo, o consumo acaba por ser a saída que encontram para vencer esses problemas que enfrentam na sociedade, sendo a posse de tecnologias algo que colabora com a dignidade e o bem-estar das pessoas de baixa renda, como é apontado por Bhattacharyya e Belk (2019). A posse do iPhone, então, seria uma forma tanto de se aproximar do patamar de classes superiores, fugindo desses estigmas sofridos pela baixa renda, como também uma forma de se diferenciar dos mais pobres que não têm poder de compra.

4.3 iPhone e a extensão do self

Todos os entrevistados veem grande importância no iPhone em suas vidas. Valorizam muito o que podem fazer com o *smartphone*, servindo de apoio para comunicação, diversão, coisas simples do dia a dia como agenda, lembrete, despertador ou até mesmo para substituir um computador. Têm alto envolvimento, afirmando que não conseguem viver sem o aparelho, que fazem tudo por meio dele.

“É tudo. Perdi meu celular, perdi tudo. ‘Tá’ tudo aqui” (Entrevistada 16).

“Parte de mim, cara. É como se fosse uma roupa ou algo do tipo. Se eu ‘tô’ sem ele, eu me sinto despreparado” (Entrevistado 19).

“Minha bateria estufou no domingo, ele [o iPhone] voltou na segunda. [...] E esse meio tempo foi como se eu não tivesse o que fazer. [...] Acho que hoje em dia para mim ele é basicamente o que me move entendeu? Tudo que eu preciso ‘tá’ aqui” (Entrevistada 6).

Pelas falas dos entrevistados pode-se perceber o significado que o iPhone tem em suas vidas, sendo muitas vezes considerado parte dos próprios indivíduos (Tuan, 1980; Belk, 1988; Hanley *et al.*, 2018; Park; Kaye, 2019), uma extensão da identidade de seus usuários devido à forte relação e apego entre estes e seus *smartphones*. Esses resultados são semelhantes aos de Martins, Oliveira e Corso (2018) e opostos aos estudos de Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017) que concluíram em suas pesquisas que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito do consumidor português.

Duas curiosidades podem ser observadas a seguir, mostrando como o envolvimento entre os entrevistados e os aparelhos são altos e o quanto têm consideração por eles. Dar nome ao aparelho e saber exatamente o dia em que adquiriu mostra a importância que dão a esse produto. Além disso, essa identificação com o objeto traz referência à identidade do indivíduo.

“Eu era muito apegada a celular, de dar nome ao celular. Só para você ter noção” (Entrevistada 11).

“Eu comprei esse aqui [...] em 2016. Vai fazer 3 anos inclusive semana que vem. Eu acho que foi dia 13 que eu peguei, 13 de agosto” (Entrevistado 14).

A ligação com seus *smartphones* é tão grande que, quando pensam que a qualquer momento podem perdê-lo de diversas formas, o sentimento é de angústia, desespero e preocupação com as informações contidas e com a aquisição de um novo por falta de condições. Alguns entrevistados afirmam que tiveram de fazer grande esforço para realizar a compra por ser um bem de valor elevado e outros dizem que nem terminaram de pagar o atual *smartphone*. Muitos deles demonstraram tristeza pelo simples fato de responder à pergunta de o que sentiriam se perdessem o aparelho, levando-os a pensar que é algo que pode acontecer.

“Tá que apesar de eu ter pagado um pouco mais barato, ainda assim ele é caro. [...] E saber que às vezes você tem que retroceder, é muito ruim. É uma tristeza enorme. Então eu prefiro não pensar nessa ideia de perder” (Entrevistado 4).

“Nosso pai amado. Eu já ia chorar muito porque eu saberia que não teria como ter outro iPhone agora” (Entrevistado 8).

“Desespero, porque eu trabalhei demais para comprar esse celular” (Entrevistada 13).

Um ponto que é colocado pelo entrevistado 4 é o medo do retrocesso. Esse retrocesso seria voltar a ser usuário de aparelho Android por não ter condições de adquirir um outro iPhone, tendo que ir para essa opção de preço mais acessível. Essa possibilidade é apontada com desgosto e preocupação.

Muitos participantes trazem principalmente questões funcionais quando questionados sobre o

significado do iPhone em suas vidas, porém alguns apontam a importância da marca.

“Meu celular faz parte da minha vida e eu não viveria sem. Talvez... eu gosto do iPhone? Eu gosto do iPhone. Mas se não fosse um iPhone, eu conseguiria ter uma vida também boa, relativamente boa, do jeito que eu gosto com outro celular, mas o iPhone faz parte de mim. Não tem jeito” (Entrevistado 5).

“Meu telefone ‘tá’ sendo um órgão para mim. Eu não ‘tô’ conseguindo desgrudar do meu telefone em momento nenhum. [...] Mas aí tem aquela coisa, também pela marca. A marca também é uma parte de mim. Eu não consigo, não sairia de Apple para nenhum outro telefone. Nem que lançasse o melhor do mundo e Apple fosse pior” (Entrevistado 10).

“Então, quando o meu celular estragou mesmo esses dias, eu fiquei tipo assim ‘meu Deus, eu preciso de um celular urgente porque não tem como fica sem celular mais’” (Entrevistada 9).

O entrevistado de número 5 afirma que teria uma vida “relativamente boa” se não tivesse o iPhone. Ou seja, para sua vida ser realmente boa, ele precisa de um iPhone. O respondente 10 aponta que mesmo que lançasse o melhor celular do mundo e não fosse da Apple, ele não largaria a marca, sendo a marca parte dele, uma extensão do self. Com isso, pode-se perceber que as questões funcionais citadas são importantes. Contudo, a marca tem um peso muito grande na escolha dessas pessoas de baixa renda. A curiosidade da entrevistada 9 é que ela tinha um celular Android em casa que foi utilizado quando o iPhone estragou. Mesmo assim ela cita que precisava de um celular urgente, sendo este insubstituivelmente o iPhone, pois mesmo com o Android, ela se considerava sem um *smartphone*.

Um fato importante apontado foi a questão da diferença que veem na câmera do iPhone, considerando-a muito melhor que as dos outros aparelhos. Porém, essa questão não se limita a aspectos funcionais, indo mais a fundo e impactando na autoestima do indivíduo, como pode ser visto na fala da entrevistada 18:

“Eu sou muito desse negócio da foto. Então quando você vai tirar uma foto em outro celular, fica a resolução ruim e você fica ‘nossa, que bosta. Não tem uma foto boa para eu postar’. [...] Você fica se sentindo mal. Aí com o iPhone sim, com certeza, dá uma melhora na autoestima assim” (Entrevistada 18).

Segundo os participantes desta pesquisa, quem tem um iPhone quer ser visto de acordo com a imagem que citaram, uma pessoa com boas condições financeiras. Além disso, desejam ser percebidos como pessoas que são pessoas interessantes, elegantes, que estão bem e até mesmo que não passam por problemas.

“Ah, aí eu acho que eu quero ser visto, eu, no meu caso, eu gostaria de ser visto “ah, eu tenho um iPhone. Eu sou um cara bacana. Eu sou um cara legal. Tenho um iPhone. O meu celular é bom”, entendeu?” (Entrevistado 10)

“Ah, elas querem causar uma boa impressão, mostrar que ‘tá bem, sabe? Que não passa por problema. [...] Acho que fala mais que uma peça de roupa às vezes” (Entrevistada 17).

“Elas querem ser vistas fora da realidade delas, né? [...] não querem ser vistas como baixa renda, como pessoas que necessitam de algo. Aí tentam mostrar isso através de bens materiais. E o iPhone é um status que o pessoal gosta bastante de mostrar” (Entrevistado 19).

“Quando você tem um iPhone, representa que você, sei lá, que você partilha das coisas que aquela marca representa, assim, é bonito, é fino, o design elegante, simples e bonito. Querem

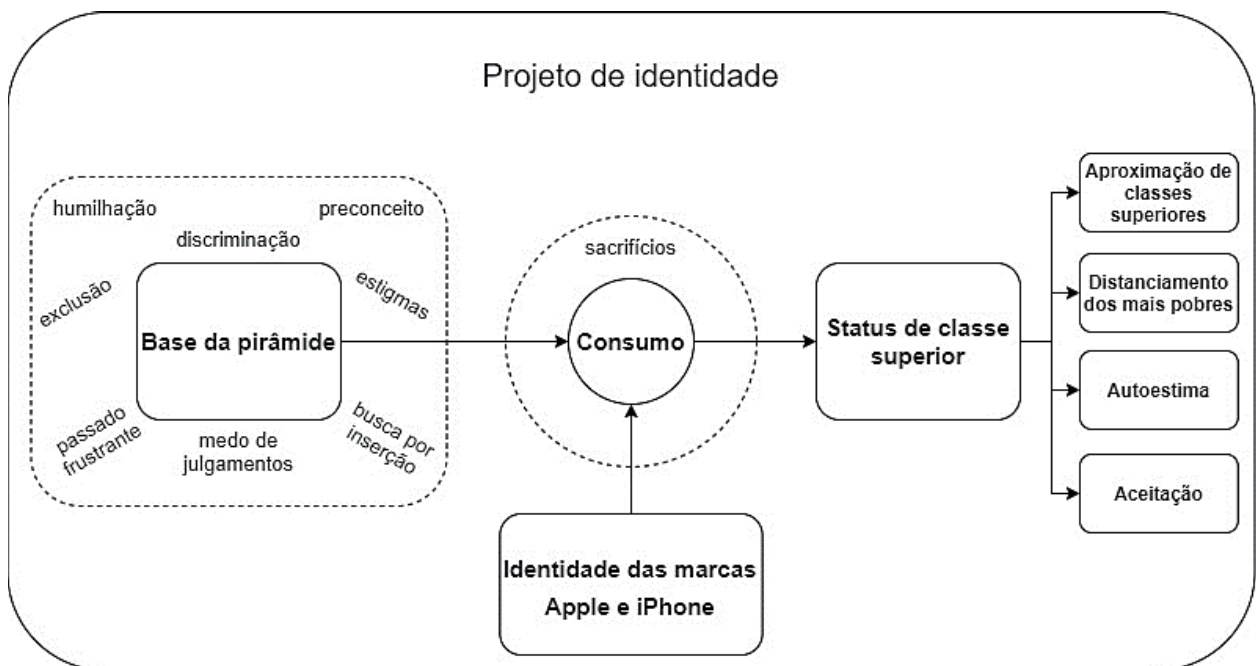
do ou não, você quer aparecer aquilo né? Todo mundo né?” (Entrevistado 2).

De acordo com Belk (1988), as pessoas podem impor suas identidades em suas posses e as posses podem impor suas identidades nas pessoas. O entrevistado de número 2 apresenta exatamente essa questão. O iPhone é um bem de status que traz exatamente o prestígio, a valorização social e a imagem que o indivíduo de baixa renda aspira. Logo, a compra do *smartphone* da Apple, bem de grande significado cultural, colabora com a busca incessante que esses indivíduos têm de estabelecer a identidade desejada (Mccracken, 2003; Arnould; Thompson, 2005; Miguéles, 2007; Santos; Fagundes; Oliveira, 2022; Batista; Serafim, 2023).

4.4 Sistematização dos resultados

De modo a realizar um fechamento dos resultados, foi desenvolvido um esquema conceitual abordando os achados desta pesquisa, que pode ser visto na figura 1.

Figura 1 Sistematização dos resultados



Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que a base da pirâmide está cercada de estigmas,

preconceitos, medo de julgamentos, de humilhações e exclusão, carregam um passado e até mesmo um

presente com frustrações. Toda essa bagagem desagradável os acompanha em suas vidas fazendo com que lutem para vencê-las e busquem incessantemente por saídas. Uma saída apresentada pelos entrevistados deste estudo foi o consumo de marcas que possuem fama e prestígio social, como é o caso do iPhone. Ele ocupa um patamar diferenciado na percepção das pessoas e é visto muitas vezes como um celular de luxo, tendo uma identidade muito valorizada socialmente. Assim, ao recorrer ao consumo desse bem, houve uma busca por reunir o seu projeto de identidade com a identidade carregada pelas marcas iPhone e Apple, passando assim a ter o respeito e a admiração que a marca detém.

A aquisição desse aparelho envolve a realização de sacrifícios, como abrir mão de bens e economizar com gastos considerados mais básicos para efetuar a compra, além de optar pelo endividamento, parcelando em muitas prestações. Muitas vezes, essas renúncias realizadas para adquirir um *smartphone* da Apple nem foram percebidas, pois o foco em ter a posse do iPhone e assim atingir o status de classe superior, com poder aquisitivo e prestígio e deixando para trás todo o estigma sofrido pela população de baixa renda, é tão intenso e algo tão buscado que vale todo o esforço realizado.

O consumo se mostrou um elemento forte na construção e na manutenção da identidade de pessoas pobres, possibilitando camuflar barreiras sociais (Castilhos, 2007). Como é apontado por Bhattacharyya e Belk (2019) e Barbosa (2004), a renda é uma barreira limitada na busca pela identidade desejada, pois pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter os bens que desejam, fato constatado nesta pesquisa. Ao adquirir o *smartphone* da Apple, algumas situações puderam ser percebidas: a busca por aproximação das classes superiores, na intenção de serem compreendidos como tal, e também a busca de diferenciação intraclasses, ficando evidente um esforço de distinção dos pobres-pobres, como é apontado por Castilhos (2007), se estabelecendo prioritariamente pela posse de bens de valor, como é o caso do iPhone. Segundo muitos participantes desta pesquisa, muitos indivíduos de baixa renda não têm condições de adquirir bens de custo elevado, como o *smartphone* da Apple. Assim, os entrevistados conseguem perceber uma distância destes por terem

a capacidade de realizar a compra. Além disso, outras duas situações puderam ser percebidas: o aumento da autoestima causado pela posse do aparelho famoso e a percepção de aceitação por pessoas que possuem e/ou valorizam este bem.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender a incorporação do simbolismo da marca iPhone na construção identitária de jovens da base da pirâmide. Como já dito anteriormente, parte do segmento de baixa renda demanda por status, uma característica percebida no *smartphone* da Apple. O prestígio que esse aparelho proporciona é algo que agrada e chama a atenção dos entrevistados, pois percebem que com ele podem ser vistos de uma maneira diferente da sua realidade. A busca por um sentimento de prestígio social foi possibilitada com a posse do iPhone, sendo em determinadas situações tratados de uma maneira melhor. Muitos entrevistados citam a diferença que veem em sua identidade após a aquisição do aparelho, se considerando famosos, tendo sentimento de exclusividade e até mesmo de superioridade.

Devido à importância do *smartphone* em suas vidas, os participantes da pesquisa apresentam grande envolvimento com seus iPhones, afirmando não conseguir viver sem eles, demonstrando angústia, desespero e preocupação ao pensar que podem perdê-los, dando nome ao aparelho, lembrando exatamente o dia da compra e, muitas vezes, considerando-o parte deles mesmos, sendo assim uma extensão da identidade de seus usuários devido à forte relação e apego emocional entre estes e seus *smartphones*.

O iPhone atribui uma imagem à pessoa. Essa imagem é de uma pessoa com boas condições financeiras, status e prestígio social. Como, segundo Belk (1988), os objetos podem impor suas identidades nos indivíduos e essa é a aparência apresentada pelos entrevistados como a que pessoas de baixa renda buscam ter, a compra do *smartphone* da Apple, um produto de grande significado cultural no Brasil e no mundo, colabora com o desejo dos indivíduos de classes inferiores por estabelecer a identidade desejada.

Esse estudo buscou ampliar o conhecimento sobre o consumo na base da pirâmide, unindo consumidores de baixa renda ao consumo de status

ao trazer resultados empíricos referentes a aspectos simbólicos, de status e de construção de identidade relacionados à posse do *smartphone* iPhone. Por meio de uma perspectiva sociocultural, foram apresentadas diversas motivações para consumir um bem de alto valor monetário e também uma discussão sobre os preconceitos e discriminações sofridas por pessoas de baixa renda, gerando assim, informações relevantes tanto para pesquisadores, quanto para a sociedade e o mercado. A base da pirâmide ocupa uma grande parcela da população brasileira, sendo de grande relevância pesquisas com essa classe consumidora. A falta de estudos nesse segmento impede que se perceba a grande importância dada à cultura material e ao consumo hedônico. Marcas que oferecem prestígio são muito valorizadas por essa classe. A suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra desmorona ao descobrir que, por meio de sacrifícios e renúncias, o brasileiro de baixa renda consegue adquirir alguns bens de alto valor monetário. Com isso, este estudo esclarece sobre o tema e traz informações e contribuições tanto para a marca Apple quanto para o mercado em geral.

A principal limitação encontrada para a realização desta pesquisa foi devido à dificuldade de extrair informações sobre status e consumo simbólico dos indivíduos. As pessoas se fecham e apontam somente questões funcionais acerca do produto. Isso dificulta muito a obtenção de respostas verdadeiras e mais profundas sobre as reais motivações de consumo. A técnica projetiva da terceira pessoa colaborou, fazendo com que os entrevistados se projetassem em outras pessoas e, quando falavam de pessoas conhecidas, admitissem que também faziam, sentiam ou agiam de determinada maneira, esquecendo um pouco a questão do ego. Os resultados deste estudo são contrários aos de Baumhammer, Silva e Freitas da Costa (2017), que encontraram que não existe relação entre *smartphones* e a extensão do autoconceito dos indivíduos portugueses. Sugere-se uma pesquisa comparativa que avalie essa divergência entre os estudos, analisando se diz respeito ao fato de o estudo português não ser especificamente com a marca iPhone ou por refletir questões culturais, econômicas e sociais mais amplas. Além disso, sugere-se para pesquisas futuras realizar um estudo mais profundo que aborde a discriminação que pessoas de baixa renda sofrem e

como elas tentam fugir disso por meio do consumo de bens de status.

■ AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

■ REFERÊNCIAS

- ABEP. **Crítério Brasil 2022**. 01 jun. 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- AITCHISON, J. Mind-reading a friend: A better way to ask the polling question?. **International Journal of Market Research**, v. 60, n. 2, p. 190-197, 2018. <https://doi.org/10.1177/1470785317744668>
- AMES, K. L. Material Culture as Nonverbal Communication: A Historical Case Study. In: MAYO, Edith. **American Material Culture: The shape of things around us**. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1984. p. 25-47.
- ARNOULD, E., et al. Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019. <https://doi.org/10.1561/17000000052>
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>
- ASSIMOS, B. M.; PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; ANDRADE, M. L. Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2019. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>

- AZEVEDO, C. M. M. **Hábitos de consumo de informação dos jovens famalicenses: o smartphone e o tablet**. 2015. 168f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: imprensa, rádio e televisão) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2015.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas. In: Encontro da ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BAUMEISTER, R. F. et al. Social exclusion impairs self-regulation. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 4, p. 589-604, 2005. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.4.589>
- BAUMHAMMER, P.; SILVA, M. G.; DA COSTA, M. F. Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 175-190, 2017.
- BATISTA, T. F. M.; SERAFIM, J. S. Modos de consumo: a influência da indústria cultural na construção da identidade do jovem. In: BATISTA, C. E. R.; KLAUSS, J.; FREITAS, P. G. **Psicologia e Cultura: Abordagens, reflexões e implicações da psicologia na sociedade contemporânea**. Editora Publicar, 2023. p. 60-69. <https://doi.org/10.47402/ed.ep.c2311305289>
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>
- BHATTACHARYYA, A.; BELK, R. W. Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. **Consumption Markets & Culture**, p. 1-19, 2019.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniele Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CAMPBELL, C. Romanticism and the consumer ethic: Intimations of a Weber-style thesis. **Sociological Analysis**, v. 44, n. 4, p. 279-295, 1983. <https://doi.org/10.2307/3711611>
- CASTILHOS, L. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Ter iPhone é sinal de riqueza nos Estados Unidos, aponta pesquisa. 10 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/ter-iphone-e-sinal-de-riqueza-nos-estados-unidos-aponta-pesquisa.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- HANLEY, A. W., et al. The shape of self-extension: Mapping the extended self with multidimensional scaling. **Personality and Individual Differences**, v. 126, p. 25-32, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.013>
- HENRY, P.; CALDWELL, M. Social class, In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory**. London: Sage, 2018. p. 153-179.
- LEVRINI, G. R. D.; POLETTI, L. A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 2, p. 210-227, abr./jun. 2016. <https://doi.org/10.5902/1983465912414>
- MARTINS, V. M. C.; OLIVEIRA, M. O. R. de; CORSO, K. B. Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3528>
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

NABI, N.; O'CASS, A.; SIAHTIRI, V. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 173-178, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>

NATT, E. D. M. et al. Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017. <https://doi.org/10.20946/rad.v19i1.23387>

PARK, C. S.; KAYE, B. K. Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. **Mobile Media & Communication**, v. 7, n. 2, p. 215-231, 2019. <https://doi.org/10.1177/2050157918808327>

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy & Business**, v. 26, 2002.

RODRIGO, T. Consumo nacional deve movimentar R\$ 4,7 trilhões. **eMóvil**, 2019. Disponível em: <https://emobile.com.br/site/varejo/consumo-nacional-deve-movimentar-r-47-trilhoes/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

ROKKA, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 29, n. 1, p. 114-124, 2021. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>

SANJEEV, M. A.; SEHRAWAT, A.; SANTHOSH KUMAR, P. K. iPhone as a proxy indicator of adaptive narcissism: An empirical investigation. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 10, p. 895-904, 2019. <https://doi.org/10.1002/mar.21243>

SCHAU, H. J. Identity projects and the marketplace. In: ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer culture theory**. London: Sage, 2018. p. 19-39.

SIPPE, F. E.; SANTOS, J. D.; ARAÚJO, S. C. A. Cultura de Consumo e Construção Social da Identidade no Espaço Escolar. **Revista Enfermagem e Saúde Coletiva**, v. 4, n. 2, p. 56-66, 2019.

THOMAS, C. S. **Memes na comunicação organizacional: discurso e imagens de si de uma instituição pública de ensino no Facebook**. 2020. 140f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2020.

TUAN, Y. **The Significance of the Artifact**. *Geographical Review*, v. 70, n. 4, p. 462-472, 1980. <https://doi.org/10.2307/214079>

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 37-56, 2010. <https://doi.org/10.1086/649759>

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. Nova Iorque: Macmillan, 1912.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>

VIANA, M. S. Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. **Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 176-179, 2011.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

YURDAKUL, D.; ATIK, D.; DHOLAKIA, N. Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 289-303, 2017. <https://doi.org/10.1177/1470593117704265>