



Luciana Penna Bellini

**Respostas afetivas de consumidores de baixa renda a
perdas involuntárias de bens e posses simbólicos**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro,
Novembro de 2017.



Luciana Penna Bellini

**Respostas afetivas de consumidores de
baixa renda a perdas involuntárias de
bens e posses simbólicos**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Cecília Lima de Queirós Mattoso

UNESA

Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn

Universidade do Grande Rio

Profa. Roberta Dias Campos

UFRJ

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 24 de novembro de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, da autora e do orientador.

Luciana Penna Bellini

Doutora em Administração de Empresas pela PUC-Rio. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003). Graduada em Administração pela Faculdade Machado Sobrinho (1998). Atualmente é professora de *latu senso* do Grupo IBMEC e da PUC-MG, professor da Faculdade Metodista Granbery. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração da Produção, atuando principalmente nos temas: marketing, gestão, logística, estratégia.

Ficha Catalográfica

Bellini, Luciana Penna

Respostas afetivas de consumidores de baixa renda a perdas involuntárias de bens e posses simbólicos / Luciana Bellini Rangel; orientador: Luís Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2017.

137 f. ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2017.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Eu estendido. 3. Perdas simbólicas. 4. Consumidor de baixa renda. 5. Respostas afetivas. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Dedico este trabalho ao meu filho, Felipe Bellini Frossard Rangel, que soube incentivar-me nos momentos mais difíceis desta longa jornada, e ao meu companheiro, Eduardo Benjamim dos Santos, que compreendeu minha dedicação com paciência e sabedoria.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Luís Fernando Hor-Meyll Alvares pelo estímulo e parceria para a realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Ao meu filho Felipe Bellini Frossard Rangel e ao meu companheiro Eduardo Benjamim dos Santos por todo apoio, paciência e compreensão.

Aos meus pais, in memória, pela educação, atenção e carinho.

À minha professora Helena Rodrigues Gonçalves, pelas importantes contribuições e palavras de apoio.

Aos meus colegas da PUC-Rio principalmente Anne, Elisa. Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

Resumo

Bellini, Luciana Penna; Alvares, Luís Fernando Hor-Meyll. **Respostas afetivas de consumidores de baixa renda a perdas involuntárias de bens e posses simbólicas.** Rio de Janeiro, 2017. 137p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo busca identificar respostas afetivas decorrentes de perdas involuntárias de posses simbólicas de indivíduos de baixa renda que no período de 2003 a 2013 ascenderam socialmente, identificando-se como integrantes da classe média brasileira. Esses consumidores, em decorrência de crise econômica, sofreram perdas simbolicamente importantes que afetaram a constituição de parte do seu eu. Partindo da compreensão de que perdas de posses simbólicas extrapolam a simples privação material e estendem-se à construção de uma identidade adquirida, o trabalho propõe que respostas afetivas diante de perdas involuntárias estabelecem forte relação com as fases identificadas por Kübler-Ross (2000): negação, raiva, barganha, depressão e aceitação. Foram entrevistados doze consumidores que haviam ascendido socialmente e, recentemente, foram atingidos pela crise econômica, tendo sofrido abalos consideráveis em sua construção do eu. As entrevistas fenomenológicas foram conduzidas e interpretadas como proposto por Thompson, Locander e Pollio (1989; 2015). As fases de reação à perda ficaram evidentes nas experiências vividas pelos entrevistados, contribuindo para o entendimento de como perdas de posses simbólicas assemelham-se à morte da identidade e afetam o eu e sua extensão. A abordagem de Kübler-Ross (2000) procurou preencher lacuna teórica identificada por Black, (2011) e por Smyczek e Glowik (2011) com relação aos efeitos da perda no comportamento do consumidor.

Palavras-chave

Eu estendido; perdas simbólicas; consumidor de baixa renda; respostas afetivas.

Abstract

Bellini, Luciana Penna; Alvares, Luís Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Affective answers from low-income consumers to involuntary losses of benefits and symbolic possessions.** Rio de Janeiro, 2017. 137p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study seek to identify affective answers due to involuntary losses of symbolic possessions of low-income people who socially ascended in the period from 2003 to 2013 identifying themselves as members of the Brazilian middle class. Due to the economic crisis, these consumers suffered symbolically significant losses that affected the constitution of part of their self. Starting from the understanding that those losses go beyond simple material deprivation and extend to the construction of an acquired identity, the work proposes that affective responses to involuntary losses stablish a strong relationship with the phases identified by Kübler-Ross (2000): denial, anger, bargaining, depression and acceptance. Twelve consumers who had risen socially and also were recently hit by the economic crisis were interviewed, having suffered considerable upheavals in their construction of the self. The phenomenological interviews were conducted and interpreted as proposed by Thompson, Locander and Pollio (1989 – 2015). The phases of reaction to loss were evident in the experience lived by the interviewees, contributing to the understanding how losses of symbolic possessions resemble the death of the identity also affect the self and its extent. Kübler-Ross's (2000) approach sought to fill the theoretical gap identified by Black (2011) and Smyczeck and Glowick (2011) regarding the effects of loss on consumer behavior.

Keywords

Extended self; symbolic losses; low-income consumers; affective answers.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivos	14
1.2	Relevância do Estudo	15
1.3	Delimitação do Estudo	17
2	REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1	Eu Estendido, Status, Classe Social e Respostas Afetivas do Consumo na Baixa Renda	19
2.1.1	O Eu Estendido	19
2.1.2	Status, Classe Social – Identidade, Identificação	29
2.1.3	Respostas Afetivas e o Consumo na Baixa Renda no Brasil	35
2.2	Efeitos Da Perda Não Intencional	38
2.2.1	Kübler-Ross e as Fases da Perda	41
2.2.2	Perdas Em Decorrência de Crises Econômicas	43
2.2.3	Perdas Por Catástrofe, Furtos, Roubos e Antecipação da Perda	47
2.2.4	Perdas Relativas às Expectativas de Consumo e no Ambiente de Trabalho	49
2.2.5	Perda de Poder	49
2.2.6	Perda de Singularidade	55
2.3	Articulação Teórica e Pergunta de Pesquisa	57
3	MÉTODO	59
3.1	Seleção dos Entrevistados	61
3.2	Condução das Entrevistas	64
3.3	Tratamento das Entrevistas	66
4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS	68
4.1	Apresentação dos Entrevistados	69
4.2	Explicação dos Dados	77
4.2.1	Respostas Afetivas Diante de Perdas de Posses Simbólicas	78
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	107
6	CONCLUSÕES	118
6.1	Contribuições	120
6.1.1	Teoria dos Efeitos da Perda não Intencional	121
6.1.1.1	Resposta Afetiva da Negação	122
6.1.1.2	Resposta Afetiva da Raiva	122
6.1.1.3	Resposta Afetiva de Avaliações e Trocas	122
6.1.1.4	Resposta Afetiva de Profunda Tristeza	123
6.1.1.5	Resposta Afetiva de Aceitação	124
6.1.2	Reflexão sobre respostas afetivas de perdas não intencionais	125
6.2	Limitações	125
6.2.1	Limitações do Método	126
6.3	Sugestão Para Futuras Pesquisas	127
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128

Lista de Quadros

1	Posses, construção e representação do eu	29
2	Comportamento do consumidor pós período de crise econômica	44
3	Respostas individuais diante de perda ou conquistas de poder	54

Lista de Tabelas

1	Perfil dos entrevistados	56
2	Classificação dos Entrevistados	63

Lista De Figuras

1	Esquema Conceitual de Partida	57
2	Efeitos da perda não intencional	119

INTRODUÇÃO

No Brasil, entre os anos de 2003 e 2013, aconteceram estabilização da moeda, queda da inflação, aumento real dos salários, redução de desigualdades, melhor distribuição de renda, melhora dos índices econômicos e sociais e oferta de mais empregos. Nesse contexto, nasceu uma nova classe de consumidores, chamada pelo Banco Mundial (2007) de nova classe média brasileira, com renda familiar anual entre US\$6.000 e US\$30.000.

Essa massa de novos consumidores movimentou a economia e elevou os índices de consumo. Seu perfil caracterizava-se pela avidez por produtos e por serviços que satisfizessem necessidades e desejos por anos represados, em parte pelas carências decorrentes de desigualdades sociais, de renda e de acesso a emprego, educação e cultura (NERI, 2010; NERI, 2014). Com a inflação controlada a partir de 1994, as taxas dos crescimentos econômico e social foram mais vigorosas no período de 2005 a 2008 (ALMEIDA, 2010; NERI, 2010; NERI, 2014).

Entre 2003 e 2013, 39,5 milhões de pessoas migraram de classes menos favorecidas para a nova classe média, aumentando a capacidade de consumo de significativa parcela da população brasileira. No mesmo período, apesar da crise mundial de 2008, o Brasil pareceu manter crescentes taxas de desenvolvimento (NERI, 2010; NERI, 2014).

Indivíduos que migraram das classes sociais mais baixas para a nova classe média mudaram. Além de passarem a ter possibilidade de adquirir bens, representando seu novo status social, passaram a se ver e a serem vistos como cidadãos, integrantes da classe média (BARROS, 2004; BARROS, 2006; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2009).

Fortaleceu-se o simbolismo do consumo, compondo a identidade do indivíduo (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). As escolhas do novo consumidor passaram a incluir variada gama de razões, não tão fáceis de prever e de compreender (CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2009). Na maioria das vezes, ao valer-se do significado social dos produtos que compra e consome para moldar sua própria imagem, o consumidor fala sobre si mesmo por meio de bens, experiências

e serviços personalizados que adquire, demonstrando status e construindo nova identidade (BELK, 1988; AHUVIA, 2005).

Se, para Hill (2002), quando o pobre consome, quer usufruir de sua conquista, ficou evidenciado que, entre 2003 e 2013, o indivíduo que era originariamente pobre passou a ser senhor de suas escolhas. Passou a sentir-se reconhecido socialmente e detentor de poder de compra, mesmo que para isso tivesse que recorrer a crédito fácil, com juros elevados (BARROS, 2004; 2006; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2009).

Alterou-se a identidade de pobre: antes, a lógica do consumo era entendida muito mais pela falta do que por opções reais de compras; depois, a lógica passou a ser mais simbólica do que utilitária, o indivíduo passou a realizar-se por meio da elevação do status social, representado por conquistas materiais (SAHLINS, 1979; BARROS, 2004; 2006; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2009). Passou a buscar prazer e gratificação para si e para os seus, gerando novidades e mudanças de hábitos, conseqüentes de mais possibilidades de escolhas. Buscando bem estar, respeito, aceitação e preservação cultural, nasceu a nova classe média brasileira (NERI, 2010; 2014).

Esse contexto remete ao que Belk (1988) define como o eu estendido – o indivíduo consome objetos externos como parte integrante do eu, por desejar ocultar ou salientar aspectos de si –, o qual pode ser compreendido em quatro diferentes níveis. No nível individual, que consiste na utilização de objetos para a construção da autodefinição, sendo o consumo atrelado às características individuais e associado diretamente aos pertences, como roupas, adornos, objetos pessoais, o indivíduo é o agente central (HOLBOOCK e HISCHIMAM, 1992). O nível familiar abrange pessoas próximas, casa, móveis e utensílios domésticos; a casa, com seu simbolismo, representando muitas vezes um aspecto central de quem somos, pode ser vista como local sagrado (BELK, WALLENDORF e CHERRY, 1989). O terceiro nível corresponde à comunidade, sendo comum aos indivíduos descreverem-se de acordo com a região ou o local de origem, criando elos e sentimentos de pertencimento. Por fim, o nível grupal compreende ligações com determinados grupos sociais, cujos símbolos, monumentos, equipes esportivas, representações de identidades coletivas podem ser considerados como parte do eu; ou seja, padrões sociais de comportamento, hábitos e consumo influenciam como o indivíduo deve parecer e agir.

Nesse sentido, pode-se entender que, falando de si pela aquisição e ostentação de bens e posses simbólicas, do eu real ao eu ideal, o indivíduo vai construindo nova identidade, vai buscando aceitação e demonstrando ascensão, vai agindo por afastamento ou por similaridade em relação aos pares sociais (BELK, 1988).

Retomando o contexto brasileiro, a partir de 2014, o cenário de ascensão econômica foi drasticamente alterado. O País começou a apresentar indicadores negativos na economia, com contração das principais atividades, perda de empregos e aumento dos índices de pobreza (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2016). A Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílio (PNAD, 2016) (IBGE, 2016), divulgada no início de 2016, constatou que, em 2015, 1.318.000 pessoas perderam empregos formais, e um contingente recorde de quase dois milhões de brasileiros perdeu, de forma direta, postos de trabalho (IBGE, 2016). Os empregos informais recuaram 5,9%, representando mais de 618.000 pessoas. Em março de 2016, o Brasil completou doze meses ininterruptos de queda nas vagas de emprego. Mostrando números ainda mais alarmantes, mês a mês, o país bateu recordes de desemprego, chegando, em agosto de 2016, a 12 milhões de trabalhadores desempregados e, em junho de 2017, a quase 14 milhões (IBGE, 2017).

Indivíduos que, recentemente, haviam construído identidade próspera e melhor posicionamento na hierarquia social perderam acesso a símbolos importantes de suas conquistas, pelo desemprego, pela elevação de preços e juros e pela forte restrição de oferta de crédito. Diante da perda de bens que simbolizavam status, instala-se uma indagação: Quais respostas afetivas expressam o consumidor que, até então, considerava-se fazendo parte da nova classe média face à perda de acesso a símbolos que representam seu eu estendido?

Essa pergunta requer reflexão sobre o doloroso processo de negociação e renegociação da identidade, para manter imagem socialmente desejável e coerente, diante do impacto de perdas simbolicamente importantes (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY, 2002). Pode-se dizer que perdas simbólicas de bens e posses que ocorreram nesse período não foram voluntárias, remetendo ao termo “perda involuntária”, empregado por Black (2011). Como o acúmulo de bens é visto como forma de realização pessoal, de sucesso e até de felicidade, consumo representa parte do indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; BAUDRILLARD, 1995). A cultura do consumo, a

partir da qual prazer, segurança e sucesso são percebidos em termos de bens materiais e de experiências, pode ser resumida pela expressão “sou o que tenho” (HILL, 2002).

Diante da relevância da posse, sentimentos decorrentes de sua perda são importantes nos estudos do comportamento do consumidor. Black (2011) identificou que o estudo da perda é lacuna científica a ser preenchida, observando que, de forma geral, pesquisadores do comportamento do consumidor tendem a concentrar-se na aquisição de produtos, bens, serviços e experiências, conferindo menor ênfase à perda.

A perda desempenha importante papel na reconstrução da identidade do indivíduo, sendo foco de diversos estudos (DELORME *et al.*, 2004; BOERNER, 2008; SHEPHERD *et al.* 2009; BLACK, 2011; HALL, 2011; ROOS, 2012; ZIZEK, 2012; LIM, 2013; AFONSO; MINAYO, 2013; ALVES; DULCI, 2014).

Crises econômicas são causadoras de perdas, sendo consideradas por Zurawicki, Braidot (2005) como eventos traumáticos na vida dos indivíduos, afetando grande parte da população. Os períodos de crise na Europa, Ásia e América implicaram alterações dos hábitos de vida e de consumo de indivíduos e de famílias, promovendo, a partir daí, consumo mais sustentável (HAEFNER; DELI-GRAY; ROSENBLOOM, 2011; SMYCZEK; GLOWIK, 2011; KRECKOVA; ODEHNALOVA; REARDON, 2012; KITROMILIDES, 2012; TILIKIDOU, 2013; KAYTAZ; GUL, 2014; ROLLINS; NICKELL; ENNIS, 2014; STEFANSKA; BILINSKA-REFORMAT, 2014; PRIPORAS; KAMENIDOU; KAPOULAS, 2015; DE NISCO *et al.*, 2016).

A perda de acesso a elementos simbolicamente importantes, um dos efeitos de crises econômicas, extrapola o simples conceito de bens e de posses. Significativa parcela da população brasileira perdeu, de forma involuntária, status social e acesso a bens, que simbolizavam sua própria identidade (BELK, 1988; AHUVIA, 2005). No desenvolvimento deste estudo, perdas involuntárias simbolicamente importantes serão denominadas simplesmente como “perdas”.

Muito do conhecimento a respeito do comportamento humano relacionado à perda surgiu de estudos nas mais variadas áreas da ciência: Psicologia, Medicina, Enfermagem, Sociologia, Filosofia. Em alguns estudos, foram

identificados sentimentos decorrentes de perdas relacionadas à proximidade da morte (FREUD, 2013; KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014).

Estudos investigaram perda de posses em grandes catástrofes, registrando a negociação de uma identidade em reconstrução (COSTA, 1999; BOERNER, 2008; SHEPHERD *et al.*, 2009; ROOS, 2012; AFONSO; MINAYO, 2013; ALVES; DULCI, 2014). Outros autores dedicaram-se ao estudo do comportamento coletivo, identificando reflexos da perda causada por crises econômicas (BOLIN, 1978; ANG; LEONG; KOTLER, 2000; ANG, 2001; HILL, 2002; ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005; HAEFNER; DELI-GRAY; ROSENBLOOM, 2011; SMYCZEK; GLOWIK, 2011; KRECKOVA; ODEHNALOVA; REARDON, 2012; KITROMILIDES, 2012; TILIKIDOU, 2013; KAYTAZ; GUL, 2014; ROLLINS; NICKELL; ENNIS, 2014; STEFANSKA; BILINSKA-REFORMAT, 2014; PRIPORAS *et al.*, 2015; DE NISCO, *et al.*, 2016).

Este trabalho busca identificar respostas afetivas de consumidores que, entre os anos de 2003 e 2013, ascenderam socialmente, considerando-se integrantes da classe média brasileira e que com a crise a partir de 2014, sofreram perda de acesso a símbolos que representavam seu eu estendido.

1.1

Objetivo

Antes de estabelecer o objetivo, vale ressaltar quão reativo é o sistema afetivo no ser humano: sem condições de planejar determinada reação, o sistema afetivo reage de forma imediata ao ambiente, e suas reações, expressas em forma de emoções, são sentidas no corpo físico (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984).

O objetivo deste trabalho é identificar respostas afetivas de indivíduos que, entre 2003 e 2013, haviam migrado de classes menos favorecidas para a classe média, e que, em decorrência de crise econômica, perderam acesso a posses simbolicamente importantes e constituintes de parte do seu eu.

1.2

Relevância do Estudo

A relevância deste estudo envolve vários fatores, entre os quais destacam-se: momento histórico único de desenvolvimento econômico e posterior crise no Brasil; pesquisa com brasileiros de origem pobre, residentes em cidade de médio porte, que, por um período de ascensão, consideraram-se pertencentes à classe média e perderam, posteriormente, acesso a bens e posses que compunham parte de seu novo eu; contribuição para suprir duas lacunas teóricas – uma identificada por Black (2011), com relação aos estudos da perda, e outra identificada por Smyczek e Glowik (2011), com relação às respostas afetivas dos consumidores.

O período de estabilidade econômica no Brasil, de 2003 a 2013, possibilitou acesso a bens e posses para significativa parcela de brasileiros. Esse cenário de ascensão e posterior queda de um país emergente torna-se único para estudos desenvolvidos no campo do comportamento do consumidor.

Apesar de todo o esforço acadêmico para a compreensão dos anseios e respostas de consumidores de baixa renda, pode-se considerar que a atenção dada a esse público ainda é restrita, carecendo de maior profundidade em pesquisas para auxiliar no desenvolvimento da disciplina de Marketing.

Para Martineu (1958), o consumo e os padrões que operam símbolos de prestígio representam o pertencimento ou não a determinadas escalas sociais. A relevância deste estudo está na sua intenção de evidenciar como a perda do poder de consumo de bens simbólicos reflete nos consumidores que ascenderam socialmente, mas que não conseguiram sustentar-se nessa posição.

Por meio de estudos relativos ao eu estendido, procura-se melhor compreender os efeitos da perda involuntária de indivíduos que, durante determinado período, ostentaram ascensão social. Para isso, o estudo abrange diferentes tipos de eu e as expectativas de como o indivíduo deve parecer e agir na sociedade, influenciando padrões de consumo, hábitos e comportamento.

Este estudo está focado nos consumidores que, entre os anos de 2003 e 2013, ascenderam socialmente, considerando-se integrantes da classe média

brasileira; com a crise a partir de 2014, sofreram perda de acesso a símbolos que representavam seu eu estendido, o que o difere de estudos convencionais, em grande parte dedicados ao comportamento de consumo das classes mais privilegiadas (BARROS e ROCHA, 2009).

Se, por longo período, acreditava-se que o público de baixa renda encontrava-se à margem do consumo seja por restrição financeira, seja por falta de acesso, com a globalização, houve rápida ascensão de vários países pobres, de modo que essa visão deixou de ser verdadeira: o público de baixa renda passou a ser visto como possuidor de alto poder de consumo, tornando-se rentável fatia de mercado em vários negócios (PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

Com as mudanças no mercado do consumo, o comportamento do consumidor também mudou, e hoje, sabe-se que simplesmente renda ou mesmo classe social deixaram de ser fatores determinantes dos hábitos e características de consumo individual (MAFESOLLI, 2000). Estudos recentes demonstram a importância da compreensão das questões simbólicas com relação ao comportamento do consumidor (HEMAIS, BORELLI, CASOTTI e DIAS, 2011).

O estudo sobre as respostas afetivas desencadeadas por perdas, se comparado à vasta literatura sobre posses, é ainda incipiente no campo do comportamento do consumidor, de modo que conhecer efeitos da perda sobre o eu é lacuna a ser preenchida na ciência de marketing, merecendo, portanto, maior atenção do meio acadêmico (BLACK, 2011).

Smyczek e Glowik (2011), ao estudarem os efeitos da crise no comportamento do consumidor polonês, reconheceram lacuna teórica em relação aos componentes afetivos de indivíduos que passaram por ascensão e posterior queda. Partindo dessa lacuna identificada pelos autores e seguindo as orientações de Rocha e Silva (2008), este estudo, interpretando significados atribuídos a bens e posses simbólicos, propõe-se a penetrar no universo simbólico dos consumidores de origem pobre que, durante determinado período, ascenderam socialmente.

Há estudos que relacionam o comportamento do consumidor a perdas involuntárias decorrentes de crises econômicas na Alemanha (De NISCO *et al.*, 2016), na Argentina e no México (ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005), na Bulgária e

na Hungria (HAEFNER; DELI-GRAY; ROSEMBLOOM, 2011), nos EUA (BOLIN, 1978; HILL, 2002), na Grécia (TILIKIDOU, 2013; PRIPORAS *et al.* 2015), na Polónia (HAEFNER; DELI-GRAY; ROSEMBLOOM, 2011; SMYCZEK; GLOWIK, 2011; STEFANSKA; BILINSKA-REFORMAT, 2014), na Turquia (KAYTAZ; GUL (2014). No Brasil, em função desse momento de nossa história, ainda são escassos trabalhos sobre o tema.

Estudos realizados no Brasil têm sido direcionados a indivíduos de baixa renda em cidades de grande porte. Não foram encontrados na literatura estudos conduzidos no interior do estado de Minas Gerais, ou em cidades de menor porte, que não em capitais e grandes centros (BARROS, 2004; BARROS, 2006; CASTILHOS, 2007; MATTOSO; ROCHA, 2009).

A pesquisa do Índice de Potencial de Consumo Marketing (IPC Marketing, 2012), mostra que o interior mineiro foi responsável por 80% dos 247,2 bilhões movimentados em Minas Gerais em 2011, enquanto Belo Horizonte teve recuo de 1% em sua participação. Os números projetados pelo IPC Maps para 2015 indicam que há no Brasil uma potencialidade de consumo de trilhões, destacando a região Sudeste como a área de maior potencial.

1.3

Delimitação do Estudo

Este trabalho foi constituído com base nas vivências de indivíduos originalmente pobres que, durante o período de 2003 a 2013, ascenderam em renda, cultura e escala social, passando a identificar-se como integrantes da classe média brasileira. Em decorrência da crise econômica do país, perderam involuntariamente posses simbólicas que constituíam e representavam parte de seu eu.

Buscando identificar respostas afetivas de consumidores de baixa renda à perda involuntária de acesso a posses simbólicas, esta tese delimita-se aos seguintes estudos: eu estendido; construção de identidade por meios simbólicos e sua relação com identificação de grupos sociais; compreensão dos efeitos da perda involuntária ou não intencional no indivíduo.

A compreensão teórica do eu estendido ajuda a entender as relações entre indivíduos, posses, identidade e representatividade social. Esta tese baseia-se no eu estendido de Belk (1988), que é mais livre: posse de bem ou de objeto pode dar novo sentido ao sujeito, ou seja, reconhece-se a possibilidade de não só ter posse, mas também de transformar essa posse em significado: o indivíduo observa-se no mundo e ressignifica-se.

À medida que os entrevistados relatavam suas vivências, foi crescendo a necessidade de aprofundar a compreensão de conceitos relativos a símbolos de status, classes sociais, identidade e identificação. Esse entendimento extrapolou a simples relação indivíduo e posses, mencionada nos estudos do eu estendido, e passou a abordar a compreensão do *habitus*, do campo e do capital, descrita por Bourdieu (2007), além dos conceitos sobre imagem e tribos sociais, de Maffessoli (2000). Para o desenvolvimento dessas temáticas foram utilizados autores como Warner *et al.* (1949), Martineu (1958), Berkman (1976), Coleman (1983), Gronhaug (1989), Hoeppe (2001), Maffesoli (2000), Willians (2002), Henry (2002), Bourdieu (2007), Tully (2015).

Por fim, durante o desenvolvimento do estudo, foi notória a necessidade da compreensão teórica sobre os efeitos da perda no indivíduo, seja em decorrência de crises, seja por catástrofes, furtos, roubos, ciúmes, expectativas de consumo, ou mesmo perda de poder e da singularidade de identidade. Assim, partindo dos relatos, foi sendo elucidado um pano-de-fundo teórico acerca das respostas afetivas da perda. Nessa fase da revisão da literatura, foram utilizados os seguintes autores: Goffman (2000); Snyder e Fromkin (1977; 1980); Lynn e Harris (1997); Belk (1988); Kübler-Ross (2000), Delorme *et al.* (2004); Boerner (2008); Shepherd *et al.* (2009); Black (2011); Hall (2011); Zizek (2012); Sharma e Alfer (2012), Lin (2013); Afonso e Minayo (2013); Alves e Dulci (2014).

2

REVISÃO DA LITERATURA

2.1

Eu Estendido, Status, Classe Social e Respostas Afetivas do Consumo na Baixa Renda no Brasil

A base teórica deste capítulo seguirá por uma perspectiva mais centrada no indivíduo. Na primeira sessão, serão abordados conceitos do eu estendido partindo de estudos seminais de James (1890) sobre autoconstrução, os quais influenciaram Belk (1988) na definição teórica do eu estendido. A esse conceito somam-se outras contribuições: Veblen (1899), com estudos do comportamento de consumo de classes privilegiadas; McClelland (1951), quanto ao controle dos objetos externos para a concepção do eu; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) acerca de posses materiais como sinais do Eu e essenciais aos indivíduos; Ahuvia (2005), sobre a extensão do eu como construção do indivíduo ao longo da vida; Lipovetsky (2007), sobre felicidade paradoxal.

Nas sessões subsequentes serão abordados conceitos acerca da relação entre status e classes sociais, visando à maior compreensão das relações sociais e dos processos de identidade e identificação propostos por Maffesoli (2000). Na sequência serão apresentados os estudos brasileiros realizados em consumidores de baixa renda

2.1.1

O Eu Estendido

No século XIX, já eram discutidos na Psicologia os primeiros conceitos sobre a forma como o indivíduo se vê, delineando autoestima e autoeficácia – a pessoa é aquilo que acredita ser (JAMES, 1890, *apud* BELK, 1988). James influenciou futuras definições de autoconstrução e, conseqüentemente, do eu estendido, ao afirmar que o indivíduo é a soma de tudo o que pode chamar de seu: não só o corpo e poderes psíquicos, mas roupas, casa, esposa e filhos, ancestralidade, reputação (BELK, 1988). Todos esses fatores despertam emoções. Quando essas extensões do eu prosperam, o indivíduo sente-se triunfante; quando se

perdem, morrem ou degeneram, sente-se mal e deprimido. O indivíduo é a soma de suas posses (JAMES, 1890, *apud* BELK, 1988).

Veblen (1899) interessou-se pelo comportamento de consumo das classes privilegiadas e pelo desejo das menos privilegiadas de alcançar status social. Considerando que a criação, existência e satisfação de necessidades sociais e individuais são mediadas por hábitos de consumo e por estilos de vida, Veblen (1899) extrapolou a relação indivíduo-objeto, evidenciando o significado cultural adjacente a bens de consumo.

McClelland (1951) trouxe nova contribuição para a evolução dos estudos, sugerindo que, quando indivíduos são capazes de exercer poder ou controle sobre objetos externos, transformam parte do seu eu: quanto maior o controle exercido sobre o objeto, mais ele se torna agregado ao eu, levando à hipótese de categorias hierárquicas de objetos mais e menos estreitamente autoaliados: 1) eu, meu livre arbítrio; 2) meu corpo, minha consciência; 3) meus pertences; 4) meus amigos; 5) estranhos, universo físico (MCCLELLAND, 1951).

Examinando o significado estrutural e emocional de posses específicas, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) propuseram que algumas posses materiais, que são valiosas e agem como sinais do eu, são essenciais ao indivíduo e, conseqüentemente, representam o mundo de significado por ele criado, estendendo-se aos ambientes objetivos.

Não raro, consumo é associado a felicidade. Richins e Rudmin (1994) identificaram indivíduos que, ao considerarem a conquista de bens e posses responsável pelo sentido dado à vida, colocam posses e aquisições como essenciais para sua satisfação e seu bem-estar. Desse modo, avaliam o sucesso alheio e o próprio em termos de quantidade e qualidade de posses acumuladas.

Corbi e Menezes-Filho (2006) atribuem correlação positiva entre renda e felicidade. A conquista de bens e de posses promove, no consumidor, positividade e euforia momentâneas, interpretadas, em muitos casos, como felicidade. Esse estado de felicidade temporário é denominado por Lipovetsky (2007) como felicidade paradoxal: na vida moderna, se, por um lado, a maioria dos consumidores afirma-se feliz por manter altos patamares de consumo, por outro, tristeza, estresse, depressão e ansiedade intensificam-se de maneira

inquietante. Como a satisfação ocorre por novas aquisições, moldando o estilo de vida pela dinâmica do consumo, a procura da felicidade por meio da aquisição de bens e posses torna-se busca constante e inatingível em sua plenitude, uma vez que a satisfação é sempre efêmera (LIPOVETSKY, 2007).

Para melhor entender as relações entre indivíduo e posses, McCracken (1986) explicou que o significado dos bens de consumo reside em três aspectos: no bem de consumo em si, no consumidor e no mundo culturalmente constituído. Os bens de consumo, que adquirem significado alienável, móvel e manipulável, tornam-se *locus* de significado cultural, expressos por meio de vestuário, transporte, comida, habitação, adorno. Essa transferência de significado ora é explícita, ora é implícita para o consumidor. Este pode, de forma consciente, transferir e manipular os significados culturais dos bens como símbolos de status. Desse modo, o significado cultural move-se primeiramente do mundo culturalmente constituído para bens de consumo e, posteriormente, para o consumidor individual. Vários instrumentos são responsáveis por esse movimento: propaganda, moda e rituais de consumo – posse, troca, embelezamento e descarte (MCCRACKEN, 1986).

Muitas vezes, circunstâncias de perda, de empobrecimento súbito ou de alienação evidenciam sentimento de luto e reconhecimento, por parte dos consumidores, do significado cultural transferido pelos bens de consumo. Embora, nem sempre, a transferência de significado seja evidente, serve para informar, conduzir e controlar a ação do consumidor (MCCRACKEN, 1986). MacKracken (1986) defende que a estrutura social é dada ao sujeito que a respeita e a segue.

Na década de 1980, McCracken (1986) considerou ser incipiente o estudo acerca do significado cultural dos bens para definir e orientar indivíduos. Em situações normais, já que vivem em cultura industrial e desfrutam de ampla gama de escolha no significado que podem extrair dos bens, os indivíduos os usam para construir partes do eu e do mundo. Enquanto alguns constituem sua vida apenas em termos dos significados de bens, outros ignoram essas transferências. Observam-se, na sociedade contemporânea, patologias do consumidor que ilustram como o processo de transferência de significado pode influenciar na autodefinição (MCCRACKEN, 1986).

Distanciando-se da perspectiva cultural de MacKracken (1986) – para quem é dada uma estrutura social ao sujeito, que a respeita e a segue – e voltando os estudos para o eu, Belk (1988), numa perspectiva mais reflexiva do indivíduo, considera que não necessariamente o sujeito segue estrutura social pré-moldada. Ele reconhece que a posse de bem ou de objeto pode dar novo sentido ao sujeito, que se observa no mundo e se ressignifica.

Belk e Austin (1986) buscaram identificar a percepção individual da relação entre o eu central e sua extensão, propondo uma sequência, em ordem decrescente de importância, de várias partes do corpo: olhos, cabelos, coração, pernas, mãos, dedos, órgãos genitais e pele, nariz, joelhos, queixo, rins, fígado, garganta. Embora nenhuma dessas partes do corpo seja necessariamente uma extensão do eu, olhos, cabelo, coração, pernas e mãos aproximam-se mais da percepção do indivíduo do que rins, fígado e garganta (BELK; AUSTIN, 1986).

O termo “eu estendido” não foi aplicado previamente à concepção do eu-mais-posses. Belk (1988; 2013) considera que o eu estendido não se resume a bens materiais, mas inclui pessoas, lugares, posses comunitárias, ambientes virtuais e redes de relacionamento, além de partes do corpo e órgãos vitais. Trata-se, portanto, de uma metáfora, incluindo não apenas o que é visto como EU, mas também o que é visto como MEU. Esses dois conceitos – eu e meu – estão entrelaçados na forma como pensamos sobre nós mesmos: o eu empírico de cada um de nós é o que James (1890, *apud*, BELK, 1988) denominou como eu. Existe uma linha tênue entre o que o homem chama de eu e o que ele quer simplesmente chamar de meu: pensamos e agimos sobre certas coisas que são nossas como sentimos e agimos sobre nós mesmos (BELK, 1988).

Valendo-se da hierarquia estabelecida por McClelland (1951) – primeiramente, o eu central, minha livre vontade; meu corpo e minha consciência; meus pertences; meus amigos; por fim, o universo externo –, Belk (1988) aponta a existência de um núcleo central individual, sendo as posses a extensão desse núcleo. Concebendo as posses como um dos principais contribuintes para a reflexão sobre a identidade, Belk (1988) percebe relação entre autoconceito e escolha de marca. Para entender o comportamento do consumidor, precisa-se compreender o significado que atribui às posses. Se o indivíduo prospera, sente-se triunfante, evidenciando isso por meio de consumo e posses, que podem expressar mais

importância simbólica do que utilitária. Quando perde posses, o indivíduo pode sentir-se diminuído (BELK, 1988).

Belk (1988) questiona teorias e métodos sobre o autoconceito de consumo, aplicados na pesquisa do consumidor, que buscavam correspondência entre características percebidas de objetos e características percebidas do eu. Além do eu estendido, o indivíduo pode manter um objeto sem correspondência com sua identidade (BELK, 1988).

Belk e Austin (1986) e Belk (1988) examinaram o papel do eu com relação a lugares, monumentos públicos, experiências, períodos de tempo, programas de televisão, filmes e figuras públicas. Entre aspectos como corpo, processos internos, ideias e experiências, pessoas, lugares e coisas, aos quais o indivíduo sente-se ligado, destacam-se mais claramente como partes do eu estendido bens, lugares e experiências.

Argumentando que o foco de estudos sobre imagens de marca antes da aquisição é muito limitado, Belk (1988) considera que autoconceitos não são definidos por um único bem, mas por um conjunto completo, capaz de representar aspectos diversos, possivelmente incongruentes, do eu total. Belk vai além: pode contribuir para que um item seja visto como parte do eu não só o controle sobre objetos, mas também o controle pelos objetos. O indivíduo pode impor sua identidade nas posses e as posses podem impor suas identidades no indivíduo.

Como um importante componente do senso do eu, Belk (1988) atesta que as posses consistem na maior reflexão sobre a identidade, a forma mais direta de evidência na natureza de autopercepções. A relação entre posse e entendimento do eu auxilia a compreender a visão comportamental do indivíduo perante uma perda. A perda de uma pessoa querida é sentida como perda de parte do eu (BELK, 1988).

Os papéis desempenhados pelo eu estendido iniciam-se nos estados básicos da existência: ter, fazer e ser. O acúmulo de posses oferece sentido de passado, presente e futuro, dizendo quem foi e de onde veio o indivíduo, quem é no presente, e, talvez, seus planos para o futuro (BELK, 1988).

Além desses processos envolvidos na extensão do eu, acrescenta-se a incorporação inicial de objetos no eu estendido, sem necessariamente envolver

posse no sentido de propriedade individual. Outro processo citado por Belk (1988) é a contaminação de objetos que prendem o indivíduo, quer nos aspectos positivos, quer nos negativos, por meio do contato físico ou proximidade. Um processo final é a manutenção de níveis múltiplos do eu, tais como o enxergar família, cidade e nação como parte do ser individual. Há ainda categorias especiais de posses, normalmente incorporadas no sentido do eu, como coleções, dinheiro, animais de estimação, outras pessoas e partes de entidades.

Para Belk (1988), na pesquisa do consumidor, implicações da formulação do eu estendido, como oferecimento de presentes, consumo conspícuo, cuidado com posses, doação de órgãos, destinação de produtos, elevam o foco da pesquisa a um nível de significado mais amplo do que a pura satisfação com o desempenho do produto.

Considerando posses como importante componente do senso do eu e como forma mais direta de autopercepções, especialmente quando, involuntariamente, são perdidas ou roubadas, Belk (1988) identifica no desenvolvimento humano quatro estágios quanto às suas funções: a) levar a criança a distinguir seu eu do ambiente; b) levar a criança a distinguir o eu de outros; c) auxiliar os adolescentes e adultos a manejar suas identidades; d) auxiliar os idosos não só a alcançar senso de continuidade e preparação para a morte, mas também a criar ou manter senso de passado.

Ampliando o pensamento do eu estendido para o mundo digital do século XXI, Belk (2013) identificou cinco comportamentos emergentes relacionados ao eu: desmaterialização, reconstrução, compartilhamento, coconstrução e memória distribuída. Avaliadas em termos de compreensão do indivíduo sobre seu eu, essas novas condutas expressam o comportamento do consumidor em redes sociais e ambientes virtuais, em que ocorre a desmaterialização natural de bens e posses e os símbolos de status não são tangíveis (BELK, 2013).

A reconstrução refere-se à construção de perfis nas redes sociais, ou mesmo personagens criados com comportamentos diferentes do indivíduo no mundo real para demonstrar ou ostentar imagem socialmente aceita e feliz (BELK, 2013). Além disso, o eu virtual nasce da coconstrução entre o indivíduo e sua rede de contatos, em que amigos e experiências tornam-se parte de seu eu constituído. O compartilhamento de histórias, experiências, conhecimento, jogos

e aquisições faz parte desse ambiente, em que as memórias individuais são amplamente distribuídas por meio de redes e aplicativos de relacionamento (BELK, 2013).

Antes do advento da internet, Squires e Brouwer (1991) estudaram a ocultação da identidade quando indivíduos não se sentem socialmente aceitos, ou quando sua revelação é um processo difícil e doloroso. A relação das poses na construção e reconstrução de identidades afeta o comportamento de também ocultar a identidade real nas redes ou no ambiente virtual. Jovens de classes menos favorecidas podem buscar marcas renomadas de roupas visando a maior aceitação social (SQUIRES; BROUWER, 1991).

Embora, durante a vida, alguns indivíduos deem ênfase a poses materiais, utilizando-as para alcançar felicidade, relembrar experiências e outras pessoas, e até criar senso de imortalidade, com o aumento da idade, essa ênfase tende a diminuir (BELK, 1988). Price *et al.* (2000) também identificam a importância de poses especiais para os consumidores mais velhos que, ao transferirem poses a entes queridos, também transferem significados e imortalizam sua existência.

Thompson, Hirschman (1995) estudaram o consumo como meio de criar identidade própria, relacionando o comportamento do consumidor a fenômenos de consumo que se situam na rede de significados históricos, incluindo rituais de autocuidado, perseguição de ideais de beleza e comportamentos confusos, como transtornos alimentares.

Os autores examinaram significados psicossociais e processos que configuram o sentido da imagem corporal dos consumidores e os comportamentos de consumo motivados por essas percepções. Através de meios de comunicação, publicidade, crenças cotidianas, pronunciamentos científicos e relações interpessoais, as influências sociais modelam a maneira como indivíduos interpretam os significados simbólicos do corpo e a multiplicidade de atribuições sobre o eu. Nessa construção, cada consumidor pode selecionar à vontade, no catálogo de imagens culturais, identidades que podem ser usadas e, em seguida, descartadas, livres de qualquer senso de ansiedade ou de incerteza (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Rejeitando definições sobre o mundo como verdades absolutas, pois estão sujeitas ao contexto histórico de cada indivíduo, Thompson e Hirschman (1995) defendem que sociedades ocidentais e experiências individuais estruturam-se por uma variedade de distinções arraigadas, como mente/corpo, racional/irracional e macho/fêmea. Ao invés de considerarem tais distinções como reflexos de características intrínsecas da realidade, concebem-nas como construções sociais situadas no campo de relações interpessoais, instituições culturais, interesses econômicos, relações de poder e de gênero, divisões de classe e outros princípios da vida social (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Essas distinções – como sistemas de significados culturais – estão em relação coconstituente com a ordem social: oferecem condições de inteligibilidade que regulam como a sociedade pode ser racionalmente organizada e como as diferenças sociais devem ser consideradas significativas e/ou apropriadas. Por outro lado, as instituições socioculturais programam esses sistemas de significado cultural por meio de políticas, leis, declarações de conhecimento e tecnologias que dão forma e transformam a natureza da vida social (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Thompson e Haytko (1997) identificaram formas como os consumidores usam o discurso da moda como um complexo sistema de negociação de identidade. Contrários aos críticos da cultura de consumo, segundo os quais discursos de moda exercem domínio hegemônico sobre as percepções do consumidor, os autores sugerem que esse sistema ideológico oferece uma infinidade de pontos de vista de compensações interpretativas que os consumidores, para se enquadrarem às condições de seu cotidiano, combinam, adaptam e justapõem.

A concepção do eu relaciona-se diretamente a várias reflexões, ampliando a importância de vestir-se: na história pessoal, o consumidor, principalmente jovem de classe social menos favorecida, interpreta o vestuário de maneira aceitável para uma dada situação social como meio de prevenir-se contra a ameaça de sua aparência levar terceiros a julgar precipitadamente suas qualidades interiores (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

O entendimento da identidade do eu núcleo, seguido do eu estendido, conota contínuo processo de transformação. Ao invés de algo simplesmente ser o eu ou o não eu, objetos, experiências, grupos, crenças e assim por diante, variam: ora

intensamente identificados com o eu (eu núcleo), ora marginalmente identificados com o eu (eu estendido), ora não identificados com o eu (não eu) (BELK, 1988; THOMPSON; HAYTKO, 1997).

Explorando a interpretação de Thompson e Haytko (1997) sobre negociação de identidade por meio dos discursos de moda, Murray (2002) identificou, quanto ao uso de objetos como signos ou indícios por parte dos consumidores, dois aspectos opostos: um pressupõe o consumidor como agente, com livre acesso a domínio dos signos – o consumidor é o constituinte; outro pressupõe o consumidor dominado pelos signos e códigos sociais – o consumidor é constituído. Tal concepção de consumidor como constituinte ou constituído conota negociação de identidade para manter imagem coerente e desejável, demonstrando a importância de transferência de significado centrada no consumidor.

Bazerman *et al.* (1998) identificaram a existência de conflitos internos relacionados ao que os indivíduos querem fazer, em oposição ao que acham que deveriam fazer. A diferença entre o querer e o dever ajuda a explicar o fenômeno da coexistência de múltiplos eus, resultando em comportamento inconsistente, carregado de conflitos. Os autores citam exemplos mitológicos, bíblicos e reais sobre preferências concorrentes, ilustrando múltiplos eus, que podem ser definidos como o eu querer e o eu dever: Ulisses quer ir até as sereias, mas sabe que não deve porque morrerá; Eva quer comer a maçã, mas sabe que não deve sob pena de perder o paraíso; o adicto quer a droga, mas sabe que ela lhe é prejudicial. Embora esses casos envolvam querer concorrentes, os pesquisadores argumentam que existem dois tipos de querer: um impulsivo e o outro racional. Ainda que este esteja no comando, aquele, ao obter controle, mesmo que ocasional, pode arruinar os melhores planos estabelecidos pelo eu racional (BAZERMAN *et al.*, 1998).

Ahuvia (2005) identificou a importância de posses e de atividades preferidas pelos consumidores, bem como seus papéis na construção de uma narrativa de identidade coerente, encontrando, diante de forças que impulsionam a fragmentação, três diferentes estratégias: demarcação (definida como afirmação de nova identidade em detrimento da antiga); comprometimento (criação de identidade intermediária como elo entre identidades em conflito); sintetização (criação de identidade mais atrativa do que as identificações em conflito). Ampliando e, por vezes, questionando Belk (1988), Ahuvia (2005) considera que há bens que representam mais do que posses.

Face a conflitos de identidade, consumidores optam por elementos de que gostam para construir sentido de autoimagem.

Ahuvia (2005) considera que não há um eu central, sendo a extensão do eu uma construção do indivíduo, que se dá também por meio de posses. Ao longo da vida, vão sendo agregados bens, alguns mais relevantes do que outros, que exercem importante papel na construção da identidade, podendo expressar o indivíduo ou transformá-lo. O entendimento de um núcleo versus o eu estendido costuma ser criticado, na medida em que, no decorrer da vida, a transformação do indivíduo consiste em constante construção de identidade, de forma que os objetos podem remeter a lembranças de momentos vividos que, quando positivas, influenciam novos desejos (AHUVIA, 2005).

Considerando aspectos afetivos e racionais da transferência de significado das posses, Young e Wallendorf (1989) explicaram sua destinação como evento significativo, ritualístico e simbólico. A conceituação de destinação expande-se desde o simples ato de livrar-se de um bem até o processo pelo qual o indivíduo sente-se emocional e fisicamente separado de pertences que compõem seu eu.

Trudel *et al.* (2016) buscaram desvendar até que ponto as identidades dos consumidores influenciam suas decisões de descarte de bens. Quando um produto de uso cotidiano (papel, xícaras, latas de alumínio) é conectado à identidade do consumidor, menos provável que seja descartado, sendo conduzido ao reuso ou à reciclagem. O comportamento de não descartar pode ser explicado pela motivação do consumidor de manter um bem conectado ao seu eu. Descartando-se de um bem simbolicamente conectado à identidade, corre-se o risco de se desfazer de parte do eu. Ressalta-se, no entanto, que ligações de identidade não são exclusivas de posses significativas de natureza afetiva, podendo também ser formadas com produtos utilitários, gerando ligações emocionais e cognitivas. Se posses são vistas como parte do eu, sua perda não intencional deve ser considerada como perda ou diminuição do eu. Desse modo, as relações entre indivíduo e posses extrapolam o pensamento lógico, inferindo respostas afetivas e cognitivas (TRUDEL *et al.*, 2016).

O Quadro 1 sumariza os estudos que indicam a importância das posses na construção e na representação dos indivíduos.

Quadro 1 – Posses, construção e representação do eu

Autores	Ano	Base teórica
Veblen	1899	Estudo do comportamento de consumo de classes privilegiadas
McClelland	1951	Poder e controle sobre objetos externos alterando a concepção do EU
Csiksentmihalyi; Rochberg-Halton	1981	Posses materiais como sinais do Eu e essenciais aos indivíduos
McCraken	1986	Significado dos bens de consumo
Belk; Austin	1986	Percepção individual da relação entre o eu central e sua extensão
Belk	1988	Eu central e posses como sua extensão
Squires; Brouwer	1991	Ocultação da identidade por indivíduos que não se sentem socialmente aceitos
Richins; Rudmin	1994 b	Posses e aquisições essenciais para alguns indivíduos.
Thompson; Hirschman	1995	Consumo como meio de criar identidade
Thompson; Haytko	1997	Moda como complexo sistema de identidade
Young; Wallendorf	1989	Destinação de bens e posses
Price <i>et al.</i>	2000	Importância de posses especiais para consumidores mais velhos
Murray	2002	Objetos como parte dos consumidores
Ahuvia	2005	Extensão do eu como construção do indivíduo ao longo da vida
Lipovetsky	2007	Felicidade paradoxal
Belk	2013	Eu estendido no mundo digital
Trudel <i>et al.</i>	2016	Identidade e envolvimento com posses.

Em virtude dos variados papéis representados pelo eu (subordinado no trabalho, chefe de família, líder comunitário, entre outros), são perceptíveis, no desempenho desses papéis, as variações do estado psicológico individual. A identidade não é automática, podendo ser ganhada ou perdida, já que ela muda de acordo com a interpelação ou representação do sujeito (HALL, 2006).

2.1.2

Status, Classe Social – Identidade, Identificação

Warner *et al.* (1949) identificaram relação positiva entre classe social e consumo. Considerando que o indivíduo provido de status e de renda torna-se móvel na sociedade, age de forma livre, é capaz de lidar com o mundo e acreditar em si mesmo para ter sucesso, os autores definiram estratificação social como qualquer sistema de classificação em que os membros são alocados em algum tipo de

hierarquia envolvendo status. Nesse processo de classificação, embora dinheiro e trabalho constituam importantes fatores, não estabelecem posição social.

Martineu (1958) desenvolveu estudos sobre sociedade e consumo, postulando que, apesar de dinheiro e renda serem indicadores amplamente utilizados em marketing, classe social é uma dimensão mais rica de significados. Mais do que a renda, a classe social é determinante no comportamento de compra, já que é evidenciada pelo que o indivíduo consome.

Acreditando que agrupamentos de unidades sociais, como família, associações voluntárias e organizações, dão forma à sociedade como um todo, com estrutura própria, Martineu (1958) percebeu que indivíduos socialmente móveis preocupam-se consideravelmente com símbolos de status. Quando o indivíduo ascende de classe social, mesmo de forma inconsciente, acredita que precisa enviar sinais de sua nova condição social, para não ser associado ao estado anterior. Roupas, acessórios e produtos de moda pessoal, em geral, são sinais mais evidentes do que eletrodomésticos, cuja diferenciação é minimizada, pois são produtos similares (MARTINEU, 1958).

Berkman (1976) resgata conceitos sobre status e classe social, a partir da leitura da relação entre classe social e comportamento do consumidor. Segmentando a população por gêneros, idade e preferências, demonstra a existência de produtos específicos para ofertas específicas em classes sociais distintas: indivíduos de mesma classe tendem a partilhar valores comuns e a se comportar de forma semelhante, criando, a partir dessas identidades, a identificação com a classe (BERKMAN, 1976).

Ainda não há unanimidade quanto ao conceito de classe social. Considerado por Coleman (1983) como filosoficamente perturbador, metodologicamente desafiador e ainda não validado sociologicamente, o conceito de classe social, apesar de ausente em pesquisas de marketing das décadas de 1960 e 1970, é um dos focos de estudos em diversas áreas sociais.

Coleman (1983) estuda a tendência social, nos anos 1970 e 1980, relacionada a símbolos de status e identifica classe social como o melhor e mais efetivo preditor para o comportamento de consumo. Reavaliando a relação entre classe social e renda, Coleman (1983) observa resultados contraditórios em suas

análises: embora haja classificação social afetando a alocação de renda, esse campo ainda merece ser explorado, em virtude da escassez de instrumentos e modelos. A grande questão não seria mais se a classe social afeta o consumo, mas como a classe social afeta o consumo. Coleman (1983) propõe uma redivisão social em quatro grandes grupos: classe alta, classe média, classe trabalhadora e classe baixa. Em seus achados, o autor constata a existência de subculturas e formas próprias de consumo e estilo de vida em cada uma das classes identificadas.

A partir dos conceitos de Warner *et al.* (1949), de Martineu (1958) e de Coleman (1983), Gronhaug (1989) afirma que a razão do poder preditivo de classe social está em atitudes, valores e atividades específicos de cada segmento social, sendo a classe social reflexo dessas variações no estilo de vida. Para Gronhaug (1989), embora produtos e serviços sejam adquiridos para satisfazer necessidades de consumidores, essas necessidades são transformadas em desejos moldados pela influência social. Os achados de Gronhaug (1989) indicam que, guiados pela percepção, consumidores associam marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas. Essas percepções podem ser relevantes na seleção de canais de comunicação e marketing e nas decisões estratégicas de posicionamento de marca e de produtos.

Consumo moldado pela influência social também foi tema para o desenvolvimento dos estudos de Bourdieu (2007), contribuindo para o entendimento de como relações sociais podem influenciar o consumo. Sem se preocupar em estratificar, de forma lógica, as diferentes classes sociais, Bourdieu (2007) elucida a visão de que o consumo – um campo de relações de poder – pode representar distinção social. Demonstrando que existe um complexo sistema de classificação social e que escolhas individuais evidenciam os diferentes níveis sociais, Bourdieu (2007) define que o ser humano expressa-se pelo *habitus*, pelo campo e pelo capital.

Base de realização consciente, porém fruto do inconsciente coletivo, o *habitus* funciona como matriz de percepções, apreciações e ações, bem como realização de tarefas dentro de grupos ou classes sociais, gerando proposições objetivas ou subjetivas de reprodução social. Produto de obediência a regras, nem sempre explicitadas de maneira formal, o *habitus* funciona como esquema de ação social, presente no corpo, na mente, na fala, na conduta, na postura e nos gestos

do indivíduo. Com disposições adquiridas e interiorização de estruturas sociais, o *habitus* está presente na maneira de ver e classificar grupos sociais, operando distinções (BOURDIEU, 2007).

O campo é dinâmico, tenso, obedece a leis próprias e complementa o *habitus*. Para Bourdieu (2007), o campo consiste no espaço em que ocorrem as classificações sociais, as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, funcionando como se fosse o universo social particular de cada grupo social e de diversos grupos sociais. Representando espaço simbólico, onde as lutas dos agentes determinam, validam e legitimam representações, no campo estabelece-se o poder simbólico da distinção e constitui-se o *habitus*. Como os símbolos afirmam-se na prática, os instrumentos de representação social tornam possível a integração e o entendimento dessa dinâmica social (BOURDIEU, 2007).

Bourdieu (2007) explica a existência de quatro tipos de capital, que se relacionam e podem classificar o indivíduo em determinada estratificação social: o econômico, o social, o cultural e o simbólico. O capital econômico envolve recursos econômicos, tais como dinheiro, crédito e outros bens materiais, ligados aos meios de produção e à renda.

O capital social, que inclui recursos alcançados por meio dos membros do grupo, das redes de influência e das relações e do apoio de outras pessoas, consiste no conjunto das relações sociais de que dispõe o indivíduo, sendo necessária a manutenção dessas redes.

O capital cultural representa *status* mais elevado na sociedade, como educação, habilidades ou quaisquer formas de conhecimento. Os indivíduos podem dispor de três tipos de capital cultural, que representam *status* elevado na sociedade: o institucionalizado (diplomas e títulos), o incorporado (expressão corporal e oral) e o objetivo (posse de quadros ou de obras de arte). Bourdieu (2007) descreve que, enquanto a classe social superior é mais orientada para o raciocínio formal e o pensamento abstrato, as classes sociais mais baixas são voltadas para fatos e necessidades vitais. Além disso, identificou que o ambiente exerce efeito sobre os recursos culturais disponíveis para o indivíduo.

Por fim, o capital simbólico, ligado à honra, ao reconhecimento e representado pelo conjunto de rituais de que o indivíduo participa na sociedade, relacionado

com etiquetas e protocolos de conduta social. Trata-se do poder invisível, que se exerce por meio da cumplicidade dos que estão sujeitos a ele ou daqueles que o exercem. Por viverem em uma sociedade de estratificação móvel, indivíduos portadores de capital de diversas naturezas, seja cultural, social, artístico, esportivo ou econômico, podem ascender socialmente ou, em caso de perda desse capital, descender (BOURDIEU, 2007).

A distinção dá-se pela existência de diferenças percebidas, sendo o pertencimento determinado pela necessidade do indivíduo de integrar-se a determinados grupos ou extratos sociais. De acordo com Hoepper (2001), a existência de ricos e pobres é resultado lógico da competitiva e individualista cultura aquisitiva.

No campo fenomenológico, Maffesoli (2000), em uma visão mais centrada no indivíduo, busca elucidar questionamentos de grupos sociais contemporâneos e a relação entre identidade e identificação. Considerando o mundo atual como o mundo das tribos, mais do que simplesmente classificação social, a complexidade contemporânea exige visão mais holística acerca de grupos sociais, pois cada cultura possui subculturas nas quais, a partir de uma identidade, o indivíduo identifica-se com determinados grupos e passa a atuar de acordo com sua tribo.

Para Maffesoli (2000), o indivíduo tem certa liberdade de escolha, busca individualidade, querendo destacar-se na sociedade. Ao encarnar um personagem dentro de um subgrupo social, a que Maffesoli (2000) chama de tribo, o indivíduo, ainda que se destaque perante outras tribos, é apenas mais um dentro da escolhida: na medida em que passa a vestir-se, a comportar-se e a representar as regras da tribo escolhida, deixa de ser totalmente livre em suas escolhas. No entanto, a tribo é regida por padrões aos quais o indivíduo se submete espontaneamente: a identidade pode ser moldada pela identificação no grupo social, sendo a afinidade e o prazer de estar junto o cimento que une as pessoas (MAFFESOLI, 2000).

Vale retomar Martineu (1958), para quem roupas, acessórios, produtos de moda pessoal são sinais mais evidentes de representação social. Essa concepção dialoga com os conceitos de Maffesoli (1995; 1996), para quem a sociedade

atual, regida pela imagem, tem na vestimenta um dos principais fatores de representação social.

Investigando os efeitos de classe social, de gênero e de renda sobre os critérios utilitaristas e simbólicos de decisões de compra, Willians (2002) considera que as variações em atitudes, motivações e orientações de valor são associadas a diferenças de oportunidades ocupacionais, a padrões de socialização na infância e a influências educacionais, podendo levar os consumidores a variar em comportamentos de compra entre classes sociais. Seus achados, portanto, coincidem tanto com o pensamento de Bourdieu (2007), sobre distinção e pertencimento, quanto com o de Maffesoli (2002), sobre identidade e identificação.

Willians (2002) identificou que, embora classe social seja preditor significativamente importante dos critérios de avaliação para um número representativo de produtos, não é fator determinante nas preferências de consumo. Apesar de renda estar relacionada apenas a critérios utilitaristas em produtos sem representatividade social, quando baixa, limita o consumo, sendo fator de influência em critérios de compra. O gênero também teria influência na avaliação dos critérios: entre mulheres, há relação entre classes sociais e renda, afetando critérios de avaliação para consumo.

Investigando como as características de classes sociais influenciam na ponderação dos consumidores, se por funcionalidade ou por expressividade, Henry (2002) encontrou variações em orientações de compras entre as classes sociais pautadas em critérios de utilitarismo e simbolismo. Enquanto aquisições simbólicas foram mais encontradas em grupos que buscavam ascender socialmente, aquisições embasadas na funcionalidade relacionavam-se aos grupos que perderam status social. Henry (2002) conclui seu trabalho enfatizando a importância do desenvolvimento de consciência crítica na definição da ideia mais atraente e aderente a ser transmitida ao público alvo.

Tully (2015) concluiu que experiências são mais propensas a promover conexões sociais, pois memórias, histórias e vivências reforçam relacionamentos. Geralmente, os consumidores financeiramente restritos são atraídos para a aquisição de bens que fornecem utilitarismo de longo prazo, reduzindo, assim, a necessidade de compras futuras. Porém, quando procuram maximizar a felicidade futura e a conexão social, seus gastos seguem em direção a experiências.

2.1.3

Respostas Afetivas e o Consumo na Baixa Renda no Brasil

O sistema afetivo do ser humano, cujas reações são evidenciadas no corpo físico e nas emoções, é amplamente reativo, de modo que suas respostas são imprevisíveis. O sistema afetivo reage de forma imediata e automática ao ambiente, sendo a linguagem corporal reflexo do estado emotivo do indivíduo. Dessa forma, seguindo a abordagem cognitiva, o modelo de representação das emoções parte das relações entre cognição, afeto e comportamento, podendo-se afirmar que as respostas afetivas podem ser aprendidas (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984).

Concebendo que indivíduos podem apresentar quatro tipos de respostas afetivas – emoções (intensidade mais forte, como de amor, afeição e medo, com reações fisiológicas intensas), sentimentos específicos (reações fisiológicas menos intensas, como satisfação e cordialidade) estados de humor e avaliações (ambos menos intensos e com menor nível de excitação) –, os consumidores aprendem algumas dessas respostas por processos de condicionamento clássico, sendo que tais reações podem variar amplamente entre diferentes culturas ou grupos sociais (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984).

Para os autores, tudo no ambiente, desde comentários alheios, passando por propagandas e informações sobre preços, até embalagem e aparência dos produtos, influencia pensamentos, sentimentos e ações (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984). Além disso, expressos de forma consciente ou inconsciente, explícitos ou implícitos, os objetivos do indivíduo ao consumir podem ser diversos e estão relacionados com afeto, cognição, comportamento e ambiente do consumidor (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984).

O conhecimento dos significados de um produto está relacionado ao sistema afetivo-cognitivo do consumidor. Os consumidores percebem os produtos por meio de três níveis: atributos (características físicas ou subjetivas, estas menos tangíveis); consequências (resultados obtidos pela compra ou utilização pelo consumidor, podendo ser negativas ou indesejáveis, envolvendo riscos envolvidos físicos, financeiros, funcionais e psicossociais); valores (metas gerais da vida dos indivíduos, como satisfação pessoal, segurança, autorrealização e

integridade). Associações entre atributos, benefícios e valores são feitas pelos consumidores a partir do uso dos produtos e do seu envolvimento com os bens consumidos (ZAJONC; MARKUS, 1982; ZAJONC; 1984; LAZARUS; 1984).

No Brasil, em se tratando do estudo das emoções no comportamento de compra e consumo, destacam-se Sauerbronn *et al.* (2009), segundo os quais a maior parte das pesquisas das emoções até então realizadas estavam ligadas à psicologia cognitiva, seguindo uma linha epistemológica mais positivista, sem evidenciar preocupação em explicar o processo de construção de significados e valores de consumo. Sob a influência da sociologia das emoções e baseando-se nos trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982), responsáveis por expandir o entendimento das emoções nas experiências de consumo ao relacionar consciência, emoção e valor, Sauerbronn *et al.* (2009) trouxeram novo olhar para os estudos do comportamento do consumidor brasileiro: sugerindo visão mais qualitativa do tema com a utilização da fenomenologia, ampliaram as bases filosóficas da disciplina de marketing.

A despeito desse avanço, ressurte-se ainda de estudos brasileiros sobre o papel das respostas afetivas perante o processo migratório de classes menos favorecidas para a classe média e a retomada a patamares desprivilegiados de consumo, como o proposto por esta tese. A maioria dos estudos brasileiros dedicou-se apenas ao entendimento do consumo na base da pirâmide – Levy e Queiroz (2013); Rocha (2009); Rocha e Silva (2008); Ponchio e Aranha (2009) – ou ao entendimento do comportamento de consumidores que melhoraram de vida na última década – Ponte e Matoso (2013); Rocha e Rocha (2012); Rocha e Rocha (2013).

Castilhos e Rossi (2009) estudaram o consumo como forma de realização para indivíduos advindos de classes menos favorecidas, para os quais o distanciamento da condição de pobre reside no prazer de passear em supermercados e poder comprar, ter alimento farto na mesa, abundância de ingredientes (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Estudando como o consumo de eletroeletrônicos por parte da população de baixa renda foi alavancado por crédito fácil, juros baixos, prestações acessíveis, maior renda e estabilidade econômica, Ponchio e Aranha (2009) ativeram-se ao

carácter hedônico do consumo e sua relação com o sistema emocional (PONCHIO; ARANHA, 2009).

Demonstrando características simbólicas e afetivas do consumo, Barros (2009), Hor-Meyll e Motta (2009) e Rocha *et al.* (2009) descrevem como tecnologias passaram a ser utilizadas para socialização e fortalecimento de relações em consumidores de baixa renda.

Estudos como o de Parente, Barki e Kato (2005) e o de Veloso *et al.* (2009) descrevem prazer e realização em compras de supermercado por consumidores com renda restrita.

Estudos desenvolvidos por Barros e Rocha (2009) e Rocha e Rocha (2013) evidenciaram consumidores de baixa renda ávidos por consumo, não só em virtude de suprir necessidades, mas também de satisfazer desejos represados durante décadas pela instabilidade econômica.

Ponte e Mattoso (2013) defendem que o aumento da renda discricionária dos consumidores pobres revelou inclinação pelo consumo de produtos explicitamente hedônicos, símbolos importantes na demarcação de mudança de vida e aumento do poder aquisitivo.

Na linha do que estudou Bourdieu (2007) sobre consumo como responsável pela promoção de certo grau de distinção, e do que estudaram Hirschman e Holbrook (1982) sobre consumo como integrante de lazer, trazendo ao consumidor experiências que afetam sensações, emoções e fantasias, Araujo *et al.* (2012) pesquisaram a relação entre jovens de baixa renda e seus objetos amados, em uma comunidade na cidade do Rio de Janeiro.

O envolvimento com o consumo pode ser intenso conforme postulado por Belk (1988), levando à extensão do eu e afetando a construção da identidade. Mattoso e Rocha (2009) identificaram a importância do crédito na composição da identidade e da cidadania. Para os consumidores de baixa renda, ter “nome limpo” (sinônimo de crédito fácil e pode ser barganhado entre os pares) para consumir é de extrema relevância, podendo significar, inclusive, fator de distinção e poder na comunidade. No estudo realizado pelas pesquisadoras,

indivíduos emprestavam seu nome para outrem adquirir crédito e consumir, gerando gratidão e reconhecimento por parte dos beneficiários.

Conforme já discutido na sessão sobre eu estendido, consumo caracteriza a construção da identidade. Nos estudos brasileiros sobre consumidores de baixa renda, a vestimenta, além de simples questão estética, pode representar camuflagem de condições sociais desprivilegiadas. Estudos como os de Barros e Rocha, (2009), Livramento *et al.* (2011), Silva (2015) tratam o vestir como distinção ou pertencimento (BOURDIEU; 2007) a determinados grupos.

Achados de Rocha *et al.* (2001) revelam que objetos como celulares podem ser vistos como símbolos de distinção, aceitação e ingresso no mundo adulto. Já Ponte e Mattoso (2013) contribuíram com a descoberta de que consumo de produtos culturais para indivíduos de baixa renda, além de servir como meio de afirmação de determinada condição social, promove distinção ou pertencimento (BOURDIEU; 2007).

2.2

Efeitos da Perda Não Intencional

Da importância de posses simbólicas na construção de identidade à importância da perda (BLACK, 2011), os estudos de Goffman (2001), Snyder e Fromkin (1977; 1980), Donner (1985), Lynn e Harris (1997), Belk (1988), Delorme *et al.* (2004), Boerner (2008), Shepherd *et al.* (2009), Black (2011), Hall (2011), Zizek (2012), Lim (2013), Afonso e Minayo (2013), Alves e Dulci (2014) examinam situações de perdas e sua relação com o eu.

Perdas involuntárias, simbolicamente importantes, decorrem de crises econômicas, desemprego, mudanças no ambiente de trabalho, catástrofes, furtos e roubos, divórcio, prisão, doença, morte de parentes e de animais de estimação, de desabrigo por abuso físico, alto uso de drogas, doença mental, entre outras situações (DELORME *et al.*, 2004).

Indivíduos sempre buscarão comparar seu poder aquisitivo com o de seus pares (SHARMA; ALFER, 2012). Avaliação desfavorável de situação financeira reflete perda e pode gerar sentimento de impotência, inferioridade e tristeza. Mesmo

quem tem alta renda, quando se compara aos pares com maior disponibilidade de recursos, pode sofrer perdas e sentir-se financeiramente restrito (SHARMA; ALFER, 2012).

A perda desencadeia o sentimento de luto, que não está necessariamente ligado à morte (FREUD, 2013). O luto apresenta-se como uma reação à perda de algo ou de alguém. Freud ressalta que a ocorrência de perdas expressa sintomas, como falta de apetite, insônia, sentimento de inutilidade e culpa excessiva, postulando que o desfecho ou a resolução do luto perante a perda seria um desapego necessário a fim de reinvestir energia em outras pessoas e em outras buscas. Luto e melancolia estão diretamente ligados a perdas, e não somente à morte (FREUD, 2013).

Hall (2011) considera que as situações de perda são inerentes à condição humana, sendo a dor uma reação natural em todas as manifestações de perda física, emocional, cognitiva, comportamental e espiritual. Se luto é o preço que se paga pela perda de pessoas, projetos e posses com os quais se estabelecem vínculos emocionais, as perdas mais dolorosas da vida relacionam-se às de parte do eu: perder parte de quem se é provoca o processo de desconstrução e reconstrução do eu. Nesse processo, o indivíduo que supera a perda e busca novo sentido para sua existência vivencia experiências de crescimento pós-traumático, possibilitando melhoria na sua vida. Desse modo, a perda pode ser também positiva (HALL, 2011).

Pesquisas acerca da perda expandiram a compreensão de distintos sintomas, fatores de risco, processos psicológicos e resultados de luto, os quais têm contribuído para intervenções mais adequadas para os que sofrem perdas. A ausência de sofrimento já não é vista como patológica. A experiência da perda bem sucedida requer o deixar ir, reconhecendo o papel potencialmente saudável da manutenção de laços com a posse perdida (HALL, 2011).

Para Roos (2012), as tentativas de compreender a perda e lidar com ela têm sido praticadas desde tempos pré-históricos. Quando morrem indivíduos, em todas as culturas, têm evoluído rituais, costumes e outros esforços para confortar seus entes queridos. Durante grande parte do século XX, na cultura ocidental, o paradigma para respostas à perda foi o modelo de sofrimento baseado em Freud (2013).

Partindo dos pressupostos de Freud (2013), avanços dos estudos da perda são creditados a Elizabeth Kübler-Ross que, durante 20 anos, acompanhou 200 pacientes em fase terminal, identificando cinco estágios da perda: negação, raiva, barganha, depressão, aceitação. Esse conceito, inicialmente empregado na área médica para designar o processo por que passa um paciente com grave doença e/ou em fase terminal, atualmente é usado por sociólogos, psicólogos, cientistas sociais e administradores de empresas (BOERNER, 2008; ALVES; DULCI, 2014).

Refutando a ideia de sequência literal de fases, como muitos passaram a entender os estágios da morte, de Kübler-Ross (2000), Worden (1998), ao apresentar o que chama de “tarefas de luto” (p. 51), considera o luto como um processo. Como tal, o luto não é passado em séries determinadas, mas observado em termos de tarefas que exigem a necessidade de agir, atuando, portanto, como alavancas que impulsionam o enlutado para a superação.

Segundo Afonso e Minayo (2013), a obra de Kübler-Ross (2000) tem sido de grande valia para profissionais que lidam com o sofrimento de indivíduos que passam por experiência de perda. Embora não haja teorias, estatísticas, esquemas, protocolos ou receitas de como lidar com a dor da perda (AFONSO; MINAYO, 2013), Kübler-Ross (2000) admite a necessidade de preparo dos profissionais para atuarem com eficácia nessa difícil função.

Zizek (2012) afirma que os conceitos desenvolvidos por Kübler-Ross (2000) são aplicados hoje tanto em estudos sociais relacionados ao comportamento de compra do consumidor em períodos de crise, quanto em trabalhos que abordam variadas formas de perdas pessoais, como desemprego, morte de entes queridos, divórcio, vício em drogas e perdas de bens e posses.

O medo advindo da perda é característico do ser humano, levando muitos indivíduos a buscarem auxílio na religião (ALVES; DULCI, 2014). Por outro lado, citando Kübler-Ross (2000), Alves e Dulci (2014) ressaltam que, quando sofrem perdas decorrentes de períodos de crises econômicas, poucas pessoas realmente religiosas e de profunda fé são livres de conflitos e medos.

2.2.1

Kübler-Ross e as Fases da Perda

A negação é a primeira fase da perda seguida de raiva, barganha, depressão e aceitação (KÜBLER-ROSS, 2000). Reação típica de indivíduos em casos de doenças terminais, recusando-se a aceitar a proximidade da morte, a negação consiste em uma defesa temporária. Ao ouvir a má notícia, é comum ao indivíduo entrar em estado de choque temporário, do qual se refaz gradativamente. Após a sensação inicial de torpor, o indivíduo recompõe-se. É uma reação humana natural às fortes e inesperadas pressões, ocasionando choque e descrença, podendo durar de alguns segundos até meses (KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014). Normalmente uma defesa temporária, esse estágio é logo substituído pela aceitação parcial. O ato de deixar de negar a perda não aumenta necessariamente a tristeza.

Para Kübler-Ross (2000), falar em vida após a morte é uma negação em si. Mais frequente no início, o sentimento de negação vai e volta vez por outra. O trabalho persistente do ouvinte – terapeuta, familiares e amigos – desempenha importante papel, transmitindo confiança, solicitude, disponibilidade, sensibilidade e assiduidade. Kübler-Ross (2000) identificou a negação também em pessoas que se recusam a viver com restrições materiais, e, em caso de escolha, afirmam preferirem morrer a perderem bens simbólicos.

Sentimentos de raiva, revolta, inveja e ressentimento surgem quando o indivíduo não mais sustenta a negação. Inevitavelmente, questiona a situação, às vezes incontrolável e irracionalmente, outras vezes, de forma prolongada. A raiva é uma explosão de sentimento, perante a impossibilidade de negar o fato e afeta, por meio de humilhação, pessoas ao seu redor, gerando culpa, pesar, choro e afastamento (KÜBLER-ROSS, 2000). Pacientes com alto poder social e aquisitivo, ao se sentirem ameaçados de perda, expressam sua raiva de forma mais intensa, levando todos ao redor a simularem que ainda detêm poder e controle sobre posses e escolhas (KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014).

A raiva é um sentimento natural decorrente da interrupção prematura de atividades, de construções de futuro inacabadas, cuja conclusão ficará a cargo de outrem (KÜBLER-ROSS, 2000). Há exemplos citados de indivíduos que, ao longo da vida, economizaram, na esperança de desfrutar, posteriormente, de

prazer com viagens ou passatempos. Deparando-se com o fato inapelável da doença, desconstruíram seus sonhos, revoltaram-se por não usufruírem dos prazeres projetados, dirigindo, por vezes, sua raiva a pessoas que os desfrutariam ou aos auxiliares de enfermagem, que os faziam lembrar que sequer podiam sustentar-se nas próprias pernas (KÜBLER-ROSS, 2000).

Mais afetadas pela perda, portanto mais suscetíveis à fase de raiva, por estarem prestes a perder o controle anterior, pessoas poderosas e dominadoras lutam até o fim, provocam rejeição e raiva também nos que as cercam, perdendo oportunidade de aceitar o sofrimento como um desenlace inevitável (KÜBLER-ROSS, 2000).

O terceiro estágio, a barganha, é útil ao sofredor por curto tempo. Após entender a realidade de perda, superando a negação do fato e ainda em revolta, o indivíduo tenta negociar com Deus e consigo mesmo, intensificando sua fé e alterando hábitos. Na realidade, a barganha é uma tentativa de adiamento, por meio de promessas que podem estar associadas a culpa (KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014).

Kübler-Ross (2000) explica a transição da raiva para a barganha, comparando reações de adolescentes perante o não dos pais. Na maioria das vezes, o adolescente zanga-se, esperneia, exige o sim e tranca-se no quarto, demonstrando sua raiva. Depois, reflete sobre outra forma de abordar o problema, e, com calma, pede por favor, podendo até oferecer-se para auxílio em tarefas domésticas, em troca do que deseja. Segundo Kübler-Ross (2000), a maioria das barganhas, geralmente mantidas em segredo, é feita com Deus, com promessas em troca de mais tempo de vida.

A depressão ocorre quando a negação, a raiva e a negociação cedem lugar a um sentimento melancólico, quando o indivíduo não consegue esconder nem negar seu sofrimento. Em perda de emprego ou de poder aquisitivo, que impede a provisão da casa e a realização de sonhos, o indivíduo é levado à melancolia e à depressão (KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014).

Para Kübler-Ross (2000), a depressão surge de duas formas: a primeira requer conversas e até intervenções ativas por parte dos que estão ao redor do indivíduo em sofrimento, que tem muito a dizer; a segunda é o pesar

preparatório, quando há pouca necessidade de palavras, sentimento que se exprime mutuamente, traduzido, em geral, por toques carinhosos de mão, afago nos cabelos ou, apenas, por uma silenciosa presença.

Tendo recebido ajuda, o indivíduo torna-se capaz de aceitar, não mais sentindo depressão nem raiva. Apesar de externar inveja pelas pessoas sadias e raiva pelas que não compartilham seu sofrimento, seu sentimento é positivo e resignado (KÜBLER-ROSS, 2000). Não se trata de um estágio de felicidade, mas de resiliência. Desejando apenas silêncio e distanciamento de notícias e problemas, na aceitação o indivíduo passa a reexaminar sua luta e eliminar pensamentos negativos, sentindo-se forte e digno (KÜBLER-ROSS, 2000; ALVES; DULCI, 2014).

Kübler-Ross (2000) conclui que, ao aceitar a perda, memorizam-se expectativas e exigências do indivíduo, que finalmente aceita o fato de viver entre uma recuperação e outra. Quando se sente mal, prefere que o deixem só, recolhe-se e tenta dormir; quando melhora, torna-se mais sociável, deixando transparecer que está pronto para conversar novamente.

2.2.2

Perdas em Decorrência de Crises Econômicas

Pode-se considerar a crise econômica como fator de deterioração da economia de uma nação, afetando o comportamento dos consumidores que, psicológica e financeiramente, ao serem atingidos pela crise, adquirem comportamentos diferentes dos desfrutados na prosperidade econômica (ANG; LEONG; KOTLER, 2000). Perdas decorrentes de crises são traumáticas na vida de indivíduos e de famílias (DELORME *et al.*, 2004). Relativo e não relacionado diretamente a patamares de renda, mas às sensações de restrição de consumo, o sentimento de perda aquisitiva gera estado psicológico que altera o comportamento de consumo (SHARMA; ALFER, 2012).

Quando a crise econômica de 1929 acometeu os Estados Unidos, o sentimento de escassez financeira dominou a América da década 1930, levando famílias a sofrerem perdas, afetando comportamento, hábitos familiares cotidianos e até mesmo a configuração do trabalho (BOLIN, 1978). Enquanto famílias relativamente

prósperas de classe média viram seu padrão de vida reduzir de forma drástica, outras foram rebaixadas para a linha de pobreza e dependência, de modo que, em busca de minimizar perdas econômicas e auxiliar no orçamento doméstico, grande número de mulheres casadas ingressou no mercado de trabalho (BOLIN, 1978). Mesmo com perdas substanciais de renda em virtude de desemprego, redução de salários e insegurança econômica, a classe média havia-se apegado a hábitos, bens materiais e estilos de vida, que se tornaram importantes elementos na nova definição de necessidade econômica (BOLIN, 1978).

No continente asiático, na década de 1990, desemprego, elevadas taxas de juros e desvalorização da moeda causaram perdas nos patamares de vida e consumo de grande parte da população. Pouco se sabe como isso afetou emocional e cognitivamente os indivíduos, porém, segundo Ang, Leong e Kotler (2000), os consumidores superaram as perdas causadas pela crise, adaptando seu comportamento de compra por vários meios: redução de compras, adiamento de compras de produtos luxuosos ou supérfluos, comparação de preços, compras movidas pela procura de benefícios específicos, ênfase em durabilidade e funcionalidade do produto, preferência pelo consumo de marcas locais e lojas com descontos, maior confiança nas informações boca a boca e menos em publicidade (ANG; LEONG; KOTLER, 2000).

Na Argentina, Zurawicki e Braidot (2005) constataram que um grupo de consumidores negou a crise de 2001-2002. Outro grupo, ajustando seu orçamento pela aquisição de produtos substitutos, às vezes de qualidade inferior, restringiu suas necessidades a itens relacionados à saúde e à educação, buscou formas alternativas de renda, ou mesmo incentivou outros membros da família a trabalhar. À proporção que se aprofundava a crise, ocorriam reduções nos níveis de consumo de forma gradual, afetando consideravelmente bens culturais. Embora os argentinos atribuíssem importância à aparência, na crise, reduziram despesas com cuidados pessoais e produtos cosméticos. Negar pagamentos ou recorrer a atividades criminosas foi outra conduta observada em períodos de restrição financeira na Argentina (ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005).

O Quadro 2 resume condutas observadas em indivíduos de vários países em períodos de crise econômica.

Quadro 2 – Comportamento do consumidor pós períodos de crises econômicas

Autor	Ano	País	Comportamento observado
Bolin	1978	EUA	Nova definição de necessidade. Patamares mais elevados de consumo. Renda destinada a supérfluos passa a fazer parte do orçamento familiar. Esposa e filhos mais velhos se inserem no mercado de trabalho para aumentar renda. Famílias lutam para manter padrão de vida elevado. Casas maiores, dietas mais variadas e maior número de viagens anuais fazem parte do novo padrão de vida americano.
Ang; Leong; Kotler	2000	Tailândia, Malásia, Indonésia, Singapura	Redução de compras, adiamento de compras de produtos de luxo ou supérfluos, comparação de preços, compras motivadas por benefícios com ênfase em durabilidade e funcionalidade. Consumo de marcas locais e busca por lojas de descontos. Maior confiança nas informações boca a boca.
Ang	2001	Ásia	Grande parte da população havia acabado de entrar na classe média e, com a crise, sofreu perdas. Muitos dos negócios realizados na época adivinham das relações pessoais e não de viabilidades de projetos.
Hill	2002	EUA	Consumo passa a ser visto como ato de cidadania. Incentivo ao consumo para aquecer a economia interna e superar a crise.
Zurawicki; Braidot	2005	Tailândia Malásia Singapura Indonésia	Devido aos novos patamares aquisitivos das famílias asiáticas, em função da ascensão dessas famílias à classe média, os ajustes para a condição de crise eram mais difíceis de ser feitos do que em casos em que as famílias não ascenderam socialmente.
		Argentina	Consumidores reativos e consumidores proativos.
			Consumidores reativos negam a crise e adaptam seus hábitos suavizando o consumo. Consumidores proativos ajustam seu orçamento pela aquisição de produtos substitutos, quantidades menores, restringem a noção de necessidade a itens relacionados a saúde e educação. Buscam formas alternativas de renda e incentivam outros membros da casa a trabalharem. Queda no consumo, eliminação de itens supérfluos. Adoção do estilo “faça você mesmo”. Demissão de empregados domésticos. Opção por não ter mais filhos. Queda no consumo de itens culturais, higiene pessoal e cosméticos. Aumento na violência de forma geral na sociedade. Aumento do endividamento.
		México, Ásia e Argentina	Quando a economia volta ao normal, os consumidores buscam retomar os antigos patamares de consumo. Consideram a crise como retrocesso.
Haefner; Deli-Gray; Rosenblom	2011	Polônia, Hungria, Bulgária	A abertura dos mercados na Europa Oriental fez crescer multinacionais ocidentais. Com o crescimento da economia, houve desenvolvimento social e aumento de consumo. Com a crise econômica, a população sofreu perdas, extrapolando a simples aquisição de bens e posses. No Leste Europeu e na Europa Central, consumidores passaram a privilegiar produtos locais em detrimento de marcas estrangeiras. Consumo como cidadania e fortalecimento interno. País de origem do produto, familiaridade, preferência e confiança na marca influenciam as decisões de escolha dos consumidores.
Smyczek;	2011	Polônia	Grande parte da população passou a valorizar mais

Glowik			os produtos nacionais. Consumo consciente de produtos nacionais. Os autores reconhecem a lacuna de análise dos componentes afetivos e cognitivos dos consumidores.
Tilikidou	2013	Grécia	Redução do número de consumidores de produtos ecologicamente conscientes quando eram mais caros. Em virtude da crise, consumidores deixaram de consumir produtos orgânicos e naturais quando mais caros que seus substitutos.
Stefanska ; Bilinska-Reformat	2014	Polônia	Diminuição de fidelidade a marcas estrangeiras. Aumento da procura por lojas de descontos com produtos de qualidade. Escolha por marcas e lojas nacionais. Fatores influenciam as decisões de consumo: situação financeira, insegurança pela crise, conhecimento e experiências de compras, competição do varejo e estratégias de marketing.
Kaytaz; Gul	2014	Turquia	Identificação da importância do consumo interno. Consumidores mais conscientes. Consumo de produtos baratos. Redução drástica de consumo. Maior acesso a crédito. Auxílio do governo na redução de impostos, campanhas de marketing para incentivar futuro promissor. Perdas em decorrência de crises causam falta de confiança, declínio de consumo, agravando a situação econômica do país.
Priporas et al.	2015	Grécia	Aumento do consumo de produtos falsificados. Busca pelo status da marca original.
De Nisco et al.	2016	Alemanha	Austeridade a marcas estrangeiras. Consumidores que sentem repulsa por determinados países podem consumir produtos de sua origem, sem alterar sua percepção. Simpatia por determinados países favorecem o consumo dos seus produtos.

Esses estudos evidenciam que houve maior preocupação com redução de desperdícios, busca por mais informações sobre produto ou serviço antes da aquisição, escolha por marcas locais em detrimento das internacionais, substituição de produtos mais requintados por genéricos, compras em menores quantidades, preferência por lojas de descontos (BOLIN, 1978; ANG; LEONG; KOTLER, 2000; ANG, 2001; HILL, 2002; ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005; HAEFNER; DELI-GRAY; ROSENBLOOM, 2011; SHARMA; ALTER, 2012; SMYCZEK; GLOWIK, 2011; KITROMILIDES, 2012; ROLLINS; NICKELL; ENNIS; 2014; STEFANSKA; BILINSKA-REFORMAT, 2014; DE NISCO *et al.*, 2016).

Em seus trabalhos, Smyczek e Glowik (2011) identificaram lacuna a ser preenchida na ciência de marketing sugerindo estudo de respostas afetivas e cognitivas de indivíduos diante de perdas.

2.2.3

Perdas por Catástrofes, Furtos, Roubos e Antecipação da Perda

Sentimentos de perda de parte do eu foram relatados por vítimas de catástrofes naturais que vivenciaram o mesmo processo de luto ante perda de ente querido. Hoehn-Saric e McLeod (1985) constataram que, no processo posterior à perda de posses simbolicamente importantes relacionadas ao eu, como objetos que remetem a entes queridos, indivíduos passam da negação à raiva, à depressão e, finalmente, à aceitação.

A perda de bens e posses em eventos trágicos, como desastres naturais, está associada a altos níveis de estresse e de dor, com consequências potencialmente graves na construção do eu, afetando as saúdes física e mental. Os afetados podem experimentar perda de posses em vários níveis: potencial (iminente ameaça), temporária (evacuação), parcial (alguns danos de propriedade) e total (casa e posses destruídas) (DELORME *et al.*, 2004).

Perda por furto ou por roubo também pode levar o indivíduo a sentir seu eu diminuído. Vítimas de furtos, após perda de um bem que tenha sido parte de sua vida, passam por processo de dor e de luto, tal como na morte de ente querido. Em ambos os casos, o que se perdeu pode ser parte de si mesmo (DELORME *et al.*, 2004).

Donner (1985) relata o caso de uma estudante cuja bicicleta foi roubada, que acusa o ladrão de ter levado algo mais precioso do que dinheiro: histórias, memórias, enfim, um pedaço da própria vida. Nos momentos iniciais pós-perda, as reações das vítimas de furto e de roubo consistiram em raiva e fúria, seguidas de sentimentos de invasão e de violação. De onze mulheres entrevistadas por Donner, oito relataram que se sentiram como se tivessem sido violadas ou estupradas (DONNER, 1985).

O sofrimento por antecipação de perda também pode ser relacionado a ciúme, afetando o eu estendido. Possessivo, egoísta e doentio, ciúme extremado significa medo antecipado de perda, que atinge o eu de duas formas: pelo medo de perda total de parte do eu, ou pela sua violação, ao incorporar outras pessoas ao eu estendido, gerando sentimento de injúria pessoal, que magoa e viola a individualidade (BELK,1988). Perder companheiro ou companheira para outrem

significa perder parte de si mesmo de forma involuntária. O divórcio, por exemplo, é ruptura da antiga identidade e preparação para nova construção (BELK, 1988).

Shepherd *et al.* (2009) revelaram que medo antecipado de perda influencia na intensidade e na duração do sofrimento, após ocorrer a perda de fato, com consequências emocionais e psicológicas. Além da perda de ente querido, a dor antecipada inclui perda de poder aquisitivo, de emprego e de posses, sugerindo que é valioso o período de dor prévia a uma perda iminente, pois permite ao indivíduo preparar-se emocionalmente para a ocorrência da perda. Em algumas situações, a percepção de perda iminente pode gerar ações que levam ao equilíbrio de custos financeiros e emocionais, antecipando situações e forçando reações que recuperam ou até mesmo revertem a situação de perda. É provável que a dor antecipada facilite o processo de sobrevivência emocional com o fracasso, preparando o indivíduo a aprender com a experiência e reinvestir suas emoções em outras vivências (SHEPHERD *et al.*, 2009).

Efeitos de perda refletem em negociação e renegociação de identidades, gerando comportamentos expressos publicamente ou de forma privada. Squires e Brouwer (1991) afirmam que, em muitos casos, quando o indivíduo percebe que sua identidade não é socialmente aceita, ou que a sua revelação pode ser um processo de sofrimento, ele a oculta. Esse pensamento corrobora os estudos de Black (2011), para quem negação e renegociação de identidade, nos âmbitos público e privado, é geralmente um processo de renegociação de identidade inerente à perda. Em situações de perdas facilmente recuperáveis, tende-se a evitar a renegociação. Quanto menos a pessoa se apegar a uma posse, mais facilmente se dá o ajustamento à situação de perda.

No sentido público, se a identidade projetada for baseada em algo ilusório, tendo o status como base na sua construção, a resposta à perda envolverá subterfúgio (BLACK, 2011). Enquanto alguns omitem a perda, outros trabalham incessantemente para retomar seu status. No sentido privado, ao perderem status social, indivíduos demonstram constrangimento. A privacidade da natureza das perdas permite aos consumidores manusear o público e o privado sobre as consequências da perda da própria identidade. O estudo de Black (2011) mostrou como os significados público e privado de bens perdidos podem ser usados na construção de identidade e como a negociação de identidade pode ser evitada.

2.2.4

Perdas Relativas às Expectativas de Consumo e no Ambiente de Trabalho

As fases da perda identificadas por Kübler-Ross (2000) foram aplicadas no estudo das formas de perdas mais sutis que relacionam expectativas frustradas diante do desempenho de produtos ou em experiências de serviços. Lim (2013) investigou a reação de consumidores do iPhone 5, que passaram pela fase de sofrimento como resultado da decepção devido à expectativa antecipada. Alguns consumidores estudados por esse autor experimentaram uma forma de negação quando se recusaram a aceitar a realidade dos atributos do novo aparelho. Outros descarregaram sua raiva com uso abusivo de linguagens sarcásticas. A barganha foi identificada por meio de expressões como “não era o que eu queria, mas tem esse ou aquele detalhe de que gostei”. A maioria dos entrevistados passou por algum dos estágios anteriores, antes de, finalmente, concluir que comprar o iPhone 5 foi uma boa escolha.

Fink, Beak e Taddeo (1971) mapearam crises organizacionais e desenvolveram, a partir dos conceitos de Kübler-Ross (2000), uma estrutura de quatro estágios por que passam indivíduos afetados, começando com um período inicial de choque, seguido de recuo defensivo, depois de reconhecimento, finalizando com processo de adaptação e mudanças. Além de o indivíduo ser afetado pela perda não intencional também em seu ambiente de trabalho, ele passa por várias fases à medida que se adapta à situação de perda (FINK; BEAK; TADDEO, 1971).

Manderscheid e Ardichvili (2008) também empregaram os estágios de Kübler-Ross (2000) em modelos de trocas de lideranças em ambientes corporativos que retratam desapego, transição e aceitação de nova situação. Boerner (2008), também a partir de Kübler-Ross (2000), contribuiu com um novo olhar para a evolução da cultura de adequação organizacional, auxiliando a administração no processo de mudança.

2.2.5

Perda de Poder

Poder está tradicionalmente relacionado à expressão do indivíduo: o exercício de poder torna explícita a extensão do eu (BELK 1988). Componente abrangente e

fundamental dos sistemas sociais, a hierarquia social do poder é discutida desde a década de 1930, ora concentrando-se nas intenções do ator, ora nas suas ações, com variáveis definições que dependem de como o poder é distribuído, do *locus* de análises (sociedades, instituições, grupos, duplas ou indivíduos) ou da experiência emocional do objeto de análise. Quando o indivíduo expressa simbolicamente seu poder por meio de bens, posses e relações, está validando, de forma pública, seu eu estendido (BELK, 1998).

Poder tende a ser entendido como capacidade de influenciar ou controlar pessoas, pelo domínio assimétrico de recursos (EMERSON, 1962). A assimetria nas relações sociais captura a relação de dependência entre duas partes: a parte de baixo poder depende da parte de alto poder para obter recompensas e evitar punições (EMERSON, 1962). Perda de poder pode levar a alterações no comportamento.

French e Raven (1959) defendem a existência de cinco dimensões de poder como bases que sustentam as relações assimétricas: o coercitivo (pessoal ou impessoal, explora o medo, sendo geralmente aplicado para influenciar o comportamento de subordinados); o de recompensa (pessoal ou impessoal, baseia-se na capacidade de dar coisas positivas ou de eliminar negativas); o legítimo (subdividido entre legitimidade formal, reciprocidade, equidade e de dependência ou incapacidade); o de especialistas (podendo ser positivo ou negativo, baseia-se na posse de experiências, conhecimentos ou talento); o de referência (também positivo ou negativo, consiste na influência de um indivíduo sobre o outro por características pessoais admiradas que se tornam referência, despertando desejo de ser igual ao outro).

Embora menos percebidos na sociedade, indivíduos detentores de baixo poder social e econômico são os que prestam mais atenção nos poderosos, que são potencialmente mais estereotipados (FISKE, 1993). Trata-se da teoria da interação reciprocamente reforçada entre poder e estereótipo, mediada pela atenção, desenvolvida por Fiske (1993). Enquanto a estereotipação dos sem poder é fruto de generalizações simplistas, resultante de informações superficiais, inexatas e mal processadas, a dos poderosos é menos suscetível à imprecisão, pois, ao se criarem seus estereótipos, busca-se o máximo de informações possível (FISKE, 1993).

Indivíduos detentores de alto poder consideram-se possuidores de mais direitos e privilégios em comparação aos sem poder, acarretando desequilíbrio entre as partes, principalmente quanto à liberdade de escolhas. Fiske (1993) mostrou como o contexto influencia o estado de alto ou de baixo poder: um indivíduo em ambiente desconhecido, cujas regras são impostas por terceiros, tem seu estado psicológico alterado, afetando seu comportamento, o que pode igualmente ser percebido em estruturas sociais. Essa situação parece similar à perda de singularidade, descrita por Goffman (2001).

Galinsky *et al.* (2003) concluíram que ação e poder são intimamente relacionados, já que poder conduz a ação. Considerando que poder possivelmente influencia ações individuais, verificaram que posse e experiência de poder aumentam a propensão para agir de acordo com o desejo, de modo que as associações poder/ação são funcionais e bem compreendidas. O poder tem sido reconhecido como força central motivadora em relações humanas, e a ação tem desempenhado importante papel na propensão das pessoas ao estereotipar outros indivíduos (GALINSKY *et al.*, 2003).

Briñol *et al.* (2007) consideram que poder aumenta a ligação entre experiência psicológica interna e comportamento observável. Pessoas com alto poder mostram maior propensão a iniciar negociação e agir primeiro em situações competitivas. Com base na ideia de que o poder valida o conteúdo mental como acessível, os autores identificaram diferentes reações diante da indução de ações em resposta a estímulos de poder. Induzir o indivíduo a sentir-se poderoso antes de uma solicitação valida seus pontos de vista, reduzindo a necessidade de informações subsequentes. Briñol *et al.* (2007) mostram ligação entre poder e ação, de forma que o poder aumenta a probabilidade de ação das pessoas sobre aquilo que têm em mente, e, na maioria dos casos, sobre o modo eficaz como agem.

Na relação entre comportamentos de dominância e de expressão, poder interfere na confiança do indivíduo: em comparação com pessoas de personalidade forte, indivíduos de personalidade fraca inibem suas expressões e atitudes, tendendo a comportar-se de forma mais passiva (BRIÑOL *et al.*, 2007). A confiança pode ser entendida como senso subjetivo de convicções, crenças e opiniões, sendo fortemente ligada a poder. Em virtude de suas experiências, indivíduos podem associar poder a confiança: em alguns casos, pessoas que perdem poder agem como se perdessem a

confiança. Há indivíduos que, ao observarem outros agindo de modo poderoso, inferem poder como provável traço de confiança (BRIÑOL *et al.*, 2007).

Partindo da concepção de Kipnis (1972), de que poder corrompe e modifica quem o detém, a relação de poder com ação, identificada por Galinsky *et al.* (2003) e Briñol *et al.* (2007), não é inerentemente nefasta, uma vez que poder aumenta tanto o doar (ação pró-social) quanto o tirar (ação antissocial). Se, por um lado, nem sempre corruptível, o poder às vezes é louvável quando exercido para o bem comum, por outro lado, modifica o indivíduo que o detém, ou que o perde.

Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) definem poder como relativa capacidade do indivíduo para modificar estados de outrem, estabelecendo retenção de recursos ou administrando punições. O valor desses recursos ou punições – que podem ser materiais (comida, dinheiro, oportunidade econômica, dano físico ou rescisão de trabalho) e sociais (conhecimento, afeto, amizade, oportunidade de tomada de decisões, abusos verbais ou ostracismo) – reflete a dependência do indivíduo sem poder com o detentor de poder, na administração de recursos. Os detentores de poder muitas vezes agem por interesse próprio, sem receios quanto às consequências, negligenciando desejos, necessidades e emoções dos impotentes (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Keltner, Gruenfeld, Anderson (2003) estudaram os sistemas inibidores, que ajudam os indivíduos a buscar recompensas e evitar ameaças, coordenando diversos processos afetivos e cognitivos. Alto poder está associado a recompensas e liberdade, ativando tendências relacionadas ao comportamento; baixo poder está associado a ameaças, punição e constrangimento social, ativando tendências relacionadas à inibição. A associação de poder com afeto pode ser positiva (comportamento desinibido, recompensas à atenção, processamento automático de informação) ou negativa (ameaças, punições, interesses alheios, processamento controlado de informação e comportamento social inibidor). Essas influências evidenciam poder como força básica nos relacionamentos sociais, na dinâmica e na estrutura do eu. Para os autores, a definição de poder extrapola a concentração em um tipo de recurso ou resultado, sugerindo que está presente em quase todos os contextos, desde a dinâmica familiar até as disputas internacionais.

Cabe ressaltar a distinção entre status, autoridade e dominância. Status é o resultado de uma avaliação de atributos que se diferencia em respeito e

proeminência, determinando, em parte, a alocação de recursos entre grupos, e conseqüentemente, poder individual. No entanto, é possível ter poder sem status (um político corrupto) e status sem poder relativo (um líder religioso à frente do departamento de veículos). Autoridade é poder derivado de funções institucionalizadas; todavia, pode existir poder na ausência de regras formais (dentro de organismos informais). Por fim, dominância, que é a preponderância sobre uma ou mais pessoas ou sobre algo, podendo ter como fim a aquisição de poder, ainda que este possa ser alcançado sem atos de dominância. Assim, status, autoridade e dominância são potenciais determinantes de poder, que não é estático, mas interage com fatores contextuais, culturais e individuais (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Anderson e Galinsky (2006) analisaram o considerável tempo que se despende discutindo julgamentos, sentimentos e comportamentos de indivíduos poderosos e prestigiados. Embora esse interesse pelos poderosos seja considerado tipicamente irrelevante, para os autores, além do interesse de ser importante, o poder fascina. Buscar compreender o que se passa na mente de detentores de poder possibilita compreender não só tomadas de decisões de líderes, mas também o impacto das decisões na vida; no campo teórico, descortina entendimento mais amplo da natureza humana, já que poder pode desvelar recônditos desejos e motivações, inclusive na aquisição de bens (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Intuitivamente, perda de poder estaria associada com comportamentos mais arriscados, havendo evidência empírica para apoiar essa intuição: baixos níveis de status socioeconômicos estão associados com maior frequência de comportamentos e hábitos arriscados. Assim, indivíduos com baixo poder estão mais propensos a atitudes de risco por desejarem transpor sua posição de desvantagem (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Gruenfeld *et al.* (2008) referem-se ao conceito de objetificação, que consiste em instrumento de subjugação pelo qual necessidades, interesses e experiências dos sem poder são subordinados pelos poderosos e usados como meios para um fim. Esse processo foi amplamente estudado nas ciências sociais, particularmente no que enfatiza a opressão psicológica imposta a um grupo de pessoas submissas por outro grupo mais poderoso.

Para entenderem o que molda o comportamento do consumidor, Rucker *et al.* (2012) estudaram a influência do poder no comportamento de compra, identificando quem e o que os consumidores valorizam. Para eles, o poder impacta na percepção, na cognição e no comportamento de compra do consumidor, definindo seus valores na hora de consumo. Como um dos aspectos fundamentais do comportamento do consumidor é a realização das compras às vezes para si ou para outrem, Rucker *et al.* (2012) perceberam direta relação entre o eu e o poder. Quanto maior o poder, maior a propensão à aquisição de bens que satisfaçam os próprios interesses; quanto menor o poder, maior a propensão a compras para outrem. Presentear torna-se um dos meios de comunicar a importância e o valor do outro para si.

Além disso, Rucker *et al.* (2012) avaliaram a atribuição de valor às posses, identificando que pessoas de alto poder tendem a atribuir maior valor às próprias posses, enquanto indivíduos de baixo poder tendem a depreciar suas próprias posses. Os autores também identificaram relação entre status social e poder. O Quadro 3 sintetiza os conceitos estudados acerca de poder.

Poder também pode relacionar-se com comportamentos de compra compensatórios, principalmente em situações de perdas. Em estudo de Bian *et al.* (2015), foram experimentadas duas formas para alcançar melhores determinantes psicológicos com relação à respeitabilidade: a) pela demanda de produtos copiados de marcas de luxo, por meio da exploração dos efeitos do poder social; b) pela literatura sobre condições limítrofes da relação entre poder social e consumo compensatório (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2009; BIAN *et al.*, 2015). O estudo sugeriu que poder social tem significativo efeito sobre as reações dos consumidores ao status dos produtos; produtos que imitam marcas de luxo representam status, sendo o poder social uma das forças psicológicas mais onipresentes no mundo social dos consumidores.

Quadro 3 – Respostas individuais diante de perda ou conquista de poder

Autor	Ano	Alto Poder	Baixo Poder
Fiske	1993	Menos atenção aos indivíduos de baixo poder.	Mais atenção aos indivíduos de alto poder.
		Mais percebidos na sociedade.	Menos percebidos na sociedade.
		Estereótipo diante de informações pesquisadas.	Estereótipos generalistas.
Galinsky <i>et al.</i>	2003	Poder conduz à ação. Iniciativa. Atitude	Omissão. Apatia. Não tomam atitude.

		Agem de acordo com o seu desejo.	Agem em resposta ao desejo do outro.
Keltner et al.	2003	Relativa capacidade de influenciar pessoas.	Relativa capacidade de serem influenciados pelos poderosos.
		Menos propensos a comportamentos socialmente aceitáveis.	Maior senso ético, comportamentos aceitos socialmente.
		Muitas vezes agem por interesses próprios sem receios quanto às consequências.	Muitas vezes agem para o bem comum, visando ao interesse coletivo. Comportamento mais comedido.
		Possuem comportamento mais desinibido.	
Anderson; Galinsky	2006	São foco de análises e estudos na sociedade.	São interessados pelos poderosos, pois o poder fascina.
		São mais propensos a correr riscos, principalmente quando se sentem ameaçados ou perdem o poder.	São mais avessos aos riscos. Poderosos que perdem o poder tendem a ter comportamentos mais arriscados, na busca pela retomada de sua posição.
Briñol et al.	2007	Poder se relaciona com confiança	Pessoas que perdem o poder agem como se tivessem perdido a confiança.
		Poder aumenta a ação sobre o desejo das pessoas.	Perda de decisão acerca de suas próprias escolhas.
		Maior propensão a tomar decisões e a agir primeiro em negociação.	Maior passividade em situações e negociação.
Gruenfeld et al.	2008	Tendência a objetificar outrem.	São objetificados pelos poderosos.
Rucker et al.	2012	O poder impacta na percepção, na cognição e no comportamento. Consumo para satisfação dos próprios interesses.	Aquisição de bens para satisfazer outrem. Presentear torna-se um meio de comunicar a importância e o valor do outro para si.
Simpson et al.	2015	Utilizam-se de estratégias coercitivas, autocráticas, manipulação e raciocínio para alcançar seus objetivos.	Em alguns casos, tornam-se reféns das estratégias dos poderosos.
Bian et al.	2015	Quando há perda de poder, surgem comportamentos de compra compensatórios.	Aquisição de produtos copiados não originais para aquisição de status e poder social.

2.2.6

Perda de Singularidade

O eu constituído, que representa o indivíduo, é a singularidade da identidade expressa nas opções de consumo. Para Sharma e Alter (2012), existe relação positiva entre escassez financeira e consumo de bens exclusivos, que representam singularidade. Indivíduos com restrição financeira tendem a escolher

produtos exclusivos, em vez de bens de oferta abundante. Essa escolha objetiva minimizar efeitos de perda financeira, gerando satisfação e exclusividade na escolha. Por meio de suas escolhas de consumo, as pessoas esforçam-se para elevar seu bem estar, cuja avaliação, muitas vezes, é feita comparando-se vivências do passado com as do presente, mantendo altos índices de satisfação e de felicidade (DIENER; OISHI, 2000; DIENER; BISWAS-DIENER, 2002; DIENER; SELIGMAN, 2002).

A singularidade do indivíduo foi tratada por Snyder e Fromkin (1977; 1980). Estudando questões emocionais e comportamentais, desenvolveram a teoria da singularidade, segundo a qual indivíduos procuram evitar o efeito desagradável dos extremos, tanto de semelhança como de dissimilaridade, esforçando-se por manter níveis moderados de autodistinção: à medida que percebem mais semelhança entre si e os demais, são motivados a estabelecer dissimilaridade ou singularidade. Em contrapartida, a busca pela unicidade é limitada pela necessidade de aceitação e aprovação social, motivo pela qual se esforçam para serem únicos desde, que isso não resulte em isolamento social ou desaprovação. Nesse sentido, pode-se dizer que, quanto maior a necessidade de singularidade de um indivíduo, maior o desejo de diferenciar-se dos demais e a sensibilidade para informações de similaridade (SNYDER; FROMKIN, 1977).

Perdas forçadas da singularidade do eu foram estudadas por Goffman (2001), fornecendo evidências de como afetam o indivíduo do objetivo da construção de uma identidade compartilhada. Instituições como hospitais, lares para idosos, prisões, campos de concentração, campos de treinamento militar, internatos e mosteiros diminuem deliberadamente a singularidade de seus integrantes: um dos primeiros passos na recepção de novos membros é a substituição do nome e o confisco de pertences. Além da tendência de padronização de corpos, como cortes de cabelo entre militares, comportamentos e conversações podem ser severamente restringidos. Após a perda do eu, indivíduos recebem mínimas posses, como uniforme e itens de higiene pessoal, reconstruindo uma identidade coletiva padronizada. O resultado dessa substituição sistemática de posses antigas por kits de identidade padronizados representa eliminação de singularidade e traumática redução do eu (GOFFMAN, 2001).

Lynn e Harris (1997) relataram relações entre necessidade autoatribuída de singularidade e escolhas de bens e posses. Perda de singularidade imposta gera

sentimentos de aflição e diminuição do eu. Embora novas posses, mais padronizadas, possam dar outro sentido ao eu, o indivíduo, abrindo mão da exclusividade, renegocia sua identidade consigo mesmo e passa a assumir a identidade compartilhada. Ao invés de proprietário, torna-se usuário dos novos objetos. Sua identidade é outorgada pela organização. Quem teve menos do seu eu estendido arrancado pode ajustar-se mais facilmente à nova identidade compartilhada (GOFFMAN, 2001; SNYDER; FROMKIN, 1980).

2.3

Articulação Teórica e Pergunta de Pesquisa

Os objetos aos quais o indivíduo está ligado ajudam-no a definir quem é, quem foi e quem espera tornar-se (METHA e BELK; 1991), já que posses servem como forma de construção da própria identidade, como se a soma do que possui materializasse o que se é, estendendo o EU (BELK; 1988). Enquanto o que está em desacordo com a autoimagem pode ser descartado com facilidade, desfazer-se, de forma involuntária, do que compõe a autoimagem pode ser doloroso, gerando sentimentos negativos (BELK; 1988).

Embora, de certa forma, o indivíduo se reconheça por meio do que consome, construindo, assim, sua identidade e apresentando-se ao mundo, a construção da identidade está sujeita a constantes influências advindas de mudanças, num dinâmico processo de reconstrução (BARBOSA; 2004). O critério de aquisição de bens e posses simbólicos é escolha individual de cada consumidor: com legitimidade suficiente de acordo com seu senso estético, cada indivíduo é responsável por suas escolhas (BARBOSA; 2004).

Corroborando o pensamento de que produtos influenciam como os consumidores se veem e como são vistos, Tsai (2005) considera que os consumidores tendem a escolher produtos provedores de significados simbólicos reconhecidos em seu meio sociocultural.

Considerando posses simbólicas como extensão de um eu individual e agência do sujeito sobre suas posses na composição de identidades, o conceito do eu estendido de Belk (1988) é a base da discussão teórica desta tese, cujo objetivo é estudar os efeitos da perda de uma identidade recentemente construída em

indivíduos que se viram ascendendo socialmente, em renda, cultura e consumo e que, por fatores externos, perderam posses simbólicas. Para estruturar a análise das respostas afetivas diante da perda, foram utilizados conceitos diversos no campo do comportamento do consumidor.

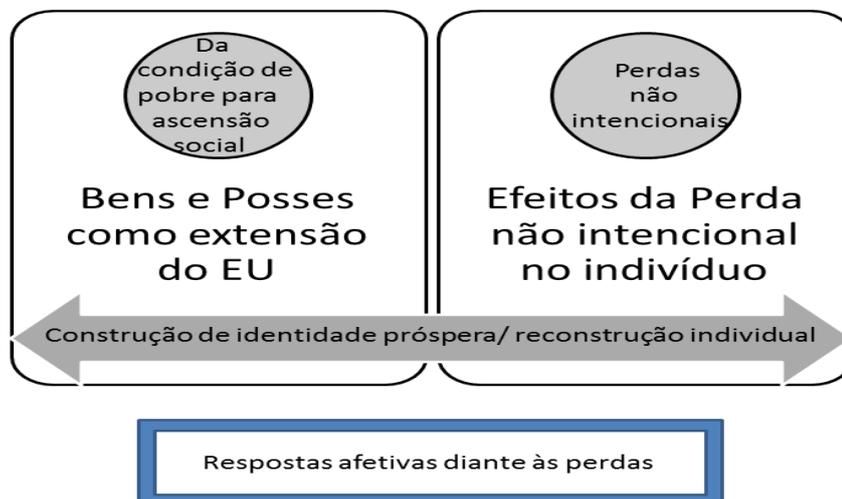


Figura 1: Esquema conceitual de partida.

O estudo é orientado pelas seguintes perguntas de pesquisa:

- 1- Que respostas afetivas expressam consumidores de origem pobre, que ascenderam econômica e socialmente, considerando-se, assim, integrantes da classe média, face a perdas de acesso a símbolos que representam seu eu estendido?
- 2- Como consumidores, que vivenciaram ascensão econômica e social, e posteriores perdas, expressaram emoções, sentimentos, estados de humor e avaliações?
- 3- Como seu eu foi afetado?

MÉTODO

Para estudar o fenômeno emocional relativo às respostas afetivas decorrentes de perdas involuntárias de posses simbólicas de indivíduos de baixa renda que, no período de 2003 a 2013, ascenderam socialmente (identificando-se como integrantes da classe média brasileira), optou-se por uma linha epistemológica interpretativa, centrada no indivíduo (BELK; 1988). Considerando-se que as respostas afetivas podem estar associadas a crenças emocionais que variam individual, temporal e espacialmente, para melhor compreender essa interação (indivíduo, crenças e ambiente), o método utilizado na pesquisa baseou-se na fenomenologia existencial aplicada à pesquisa do consumidor (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; 1990).

Trazendo de volta o consumidor para dentro da pesquisa de marketing, a fenomenologia encara cada vivência como um fenômeno. Os relatos de sentimentos, experiências e histórias de cada entrevistado compõem um conjunto de informações, das quais se pode desvendar um pano de fundo extraindo-se semelhanças. Partindo da descrição dos sentimentos dos entrevistados, os relatos foram comparados, e, em busca do objeto de pesquisa, as respostas afetivas dos consumidores foram identificadas.

Husserl (1859-1938, *apud* DARTIGUES, 1972) foi responsável por propor nova abordagem para o conhecimento fenomenológico, posteriormente denominado como fenomenologia existencial. Esse conhecimento está centrado na certeza do pensamento consciente, já que, sendo sistemas de essências universais, os fenômenos não podem ser dissociados da consciência de quem os define (DARTIGUES, 1972).

Sobrepondo-se a outras abordagens essencialmente qualitativas, incluindo etnografia, hermenêutica e interacionismo simbólico, a pesquisa fenomenológica, em vez de explicar, busca descrever a partir da perspectiva livre de hipóteses ou preconceitos (HUSSERL, 1960).

Dartigues (1972) concebe a fenomenologia como meio de compreender como o indivíduo interage com objetos externos para formar estruturas de conhecimento responsáveis por compor a construção da realidade de forma individual. O autor

entende que a construção individual da realidade, depois de coconstituída pela interação entre consciência e mundo social, reside, principalmente, na mente do indivíduo.

Husserl (1960) considera que a fenomenologia existencial fornece um conjunto de métodos para o estudo de fenômenos de consumo, destacando que a entrevista em profundidade é o mais apropriado para a investigação fenomenológica.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem que, na fenomenologia, o pesquisador, sem pré-entendimentos a respeito do texto coletado na entrevista em profundidade, interpreta-o a partir da experiência do indivíduo entrevistado, indicando as relações estudadas no fenômeno e os respectivos efeitos. A fenomenologia propõe uma forma de análise do fenômeno em sua totalidade, reinterpretando a experiência de vida do pesquisado.

O existencialismo, filosofia subjacente à fenomenologia existencial e cujo objetivo é capturar ricas descrições de fenômenos e suas configurações, tem sido empregado em pesquisas relativas a experiências de ansiedade, perda, aprendizado e possessões especiais (GROENEWALD, 2004).

Para Thompson *et al.* (1989; 1990; 2015), a fenomenologia existencial vê os indivíduos em termos não-dualistas, pretendendo alcançar uma descrição em primeira-pessoa. Sendo uma investigação sistemática, crítica, e rigorosa, o método fenomenológico aplica-se quando se quer destacar a experiência de vida das pessoas (VAN MANEN, 1990).

A perspectiva fenomenológica caracteriza-se por três fundamentos principais: (1) construído ativamente e expresso na linguagem, o conhecimento nasce da análise do eu do outro; (2) exercendo dinâmica de observação e interpretação, o pesquisador busca manter intacto o ponto de vista dos pesquisados; (3) por meio da linguagem (o que o pesquisado diz), da experiência (o que o pesquisado viveu), do comportamento (o que o pesquisado fez) e dos significados (o que o pesquisado acredita ter experimentado), o investigador procura descrever as formas pelas quais as pessoas relacionam-se com o fenômeno estudado (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; 1990).

Embora o mundo objetivo externo não faça parte da consciência, os objetos não são coisas em si, mas fenômenos da consciência. Toda consciência é consciência de algo, e todos os pontos de pensamento relacionam-se à consideração de algum fenômeno (HUSSERL, 1960).

Para desenvolver o conhecimento, o pesquisador deve considerar não somente como o mundo é constituído, mas o sentido de mundo na consciência do sujeito. Compreender a plenitude do conhecimento requer que se concentre acerca dos conteúdos da consciência, deixando entre parênteses o mundo externo (HUSSERL, 1960; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; 1990).

Ao consumir, o indivíduo carrega influências de sua vida e de sua visão de mundo. Compreendê-lo é algo complexo e abrangente, exigindo entendimento do ambiente em que vive e das ideias que o permeiam, cujas dimensões são diversas (inteligência, vontade, sentimentos, imaginação, memória, amor, medo, paixão, alegria, tristeza, raiva) e não devem ser reduzidas a simples modelos teóricos (BANDURA, 1978).

Para Thompson *et al.* (1989), as entrevistas consistem no meio mais poderoso para alcançar conhecimento profundo sobre as experiências de um indivíduo. O trabalho empírico teve início com uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas fenomenológicas realizadas nas residências dos entrevistados. Nessa fase foi possível identificar respostas afetivas associadas a perdas involuntárias.

3.1

Seleção dos Entrevistados

Os entrevistados são indivíduos que, de 2003 a 2013, migraram de classes sociais mais baixas para a classe média brasileira (NERI, 2010) e, em decorrência da crise econômica, sofreram perdas de bens simbolicamente importantes. A identificação como integrante da classe média ficou a cargo do próprio entrevistado que, no período de ascensão, construiu nova identidade, deixando de se ver como pobre. Por considerar verídica as informações dos entrevistados, por ainda não haver uniformidade quanto às classificações e por serem complexos os fatores relacionados a status e classe social, optou-

se por não validar essa identificação com aplicação de instrumento formal de classificação social.

Representando diversidade na educação, ocupação e status socioeconômico, os entrevistados, moradores da cidade de Juiz de Fora, forneceram ampla variedade de experiências, informações úteis para contextualizar a teoria dos efeitos da perda não intencional.

A escolha por Juiz de Fora (MG) justifica-se pelo fato de a cidade possuir 600 mil habitantes, com receita média por domicílio de R\$2.622,00, segundo o último censo realizado pelo IBGE (2010).

De acordo com Todeschini e Salomão (2009), o interior dos Estados recebeu grande contingente de famílias de classe C que saíram das grandes cidades em busca de mais tranquilidade, qualidade de vida e oportunidades de negócios. Esse movimento migratório, no período de 2003 a 2013, atraiu também empresários do setor de comércio e serviços que passaram a destinar maior atenção às cidades de médio porte.

Diante das mudanças no ambiente nacional, as empresas alteraram sua visão em relação aos mercados consumidores, focando-se nas classes de baixa renda (DA ROCHA; SILVA, 2009). Nesse sentido, justifica-se o interesse de pesquisa nesta população: indivíduos residentes em Juiz de Fora, cidade de médio porte, com seiscentos mil habitantes, situada na divisa dos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, sofrendo considerável influência da capital fluminense por estar mais próxima a ela do que da capital mineira. Apesar dessa influência, caracteriza-se como ainda interiorana, com seus habitantes conhecendo-se e convivendo ativamente em seu meio social.

Nos dois bairros populares onde residem os entrevistados – Dom Bosco, zona sul, e Benfica, zona norte –, no período de 2003 a 2013, grande parte da população experimentou ascensão social e de renda e, posteriores perdas. A escolha por esses bairros não foi aleatória, visto que ambos têm características peculiares.

Abarcando 1% do total populacional juiz-forano, conforme dados do IBGE (2010), o bairro Dom Bosco encontra-se abaixo da renda média da cidade, com receita de R\$1.895,00 por domicílio. Em condições consideravelmente precárias e com

visível divisão social – na parte mais baixa habitam as famílias de maior renda, e na parte alta, também chamada de chapadão e morro dos cabritos, habitam as famílias de menor renda –, o bairro não dispõe de áreas de lazer para as famílias, sendo as ruas creches das crianças, lugar de encontro dos adolescentes, locais de diversão dos adultos e pontos de vendas de drogas de atravessadores do tráfico. Apesar de estar situado entre três pontos estratégicos das classes A, B – Universidade Federal de Juiz de Fora, Hospital Monte Sinai (hospital de referência nacional e um dos mais conceituados da cidade) e Independência Shopping (centro de compras regional, bem estruturado, com lojas de marcas e âncoras renomadas) – a população de baixa renda do bairro praticamente não tem acesso a esses locais. O bairro sedia, há 14 anos, a Associação dos Amigos (ABAN), uma ONG que trabalha com comunidades carentes e que, diferentemente de outras instituições de auxílio à população de baixa renda, não atua com assistencialismo. A essas peculiaridades que justificam a escolha por esse bairro, soma-se a facilidade de contato da pesquisadora com os moradores e com entidades beneficentes do bairro.

Abrigando, conforme dados do IBGE (2010), famílias com renda média de R\$1.720,00 por domicílio, o bairro Benfica, localizado na zona norte, onde se concentra a maioria das indústrias, foi o que mais prosperou economicamente, no período de 2003 a 2013, ampliando suas ofertas de comércio e varejo. Devido ao seu crescimento exponencial, no último período, os moradores do bairro (a maioria constitui-se de operários das grandes indústrias da cidade) cogitaram um movimento separatista, tornando-o um município independente de Juiz de Fora. Com a crise, também sofreu as consequências da retração econômica.

Selecionados por conveniência, os primeiros entrevistados foram recrutados por meio da rede de conhecimento da pesquisadora, professora nas redes pública e privada na cidade de Juiz de Fora, tendo convívio com alunos de famílias pobres que, no período citado, ascenderam em renda, tendo acesso à educação e à cultura, e, com a crise econômica nacional, estão sofrendo a perda desse acesso. No bairro Benfica, a partir das primeiras entrevistas, os próprios entrevistados recomendaram outros colaboradores para o estudo. Já no bairro Dom Bosco algumas entrevistas foram facilitadas pelos integrantes da ONG ABAN, que intermediaram o contato entre a pesquisadora e moradores do bairro com o perfil desejado pela pesquisa. A tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados de ambos os bairros.

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Adriano	45	Eletricista / Desempregado	Separado	Benfica
Gabriela	35	Fisioterapeuta	União estável	Benfica
Helen	34	Supervisora de vendas/desempregada	Casada	Dom Bosco
Isabela	37	Radiologista / Empregada doméstica	Casada	Dom Bosco
Karina	26	Representante comercial / desempregada	Solteira	Benfica
Luciano	25	Administrador	Solteiro	Benfica
Margarida	67	Empregada doméstica/ Aposentada	Casada	Benfica
Maria	63	Empregada doméstica/ Aposentada	Solteira	Dom Bosco
Mauro	29	Supervisor operacional/ desempregado	Solteiro	Benfica
Patrícia	40	Funcionária pública	Solteira	Dom Bosco
Vagner	32	Técnico em mecânica	Casado	Dom Bosco
Vilma	50	Funcionária pública	Divorciada	Benfica
Wellington	36	Empresário/ Vigilante	Casado	Dom Bosco

3.2

Condução das Entrevistas

Seguindo o que propõe Dartigues (1972) e Thompson *et al.* (1989; 2015) sobre entrevista fenomenológica, buscou-se alcançar com a entrevista para este estudo a descrição, em primeira pessoa, de alguns domínios especificados de experiências. Partindo disso, procedeu-se a uma pergunta inicial – Como você melhorou de vida? –ou a uma solicitação expositiva – Conte-me um pouco da sua história de vida nos últimos anos –, indicando que o curso do diálogo fluiria de forma não linear e não de maneira predeterminada.

Llonge de ser uma sessão de perguntas e respostas, as entrevistas tiveram formato de conversa: a pesquisadora/entrevistadora apenas forneceu o contexto trazendo o cenário de ascensão econômica e posterior queda, a partir do qual os entrevistados descreveram, livre e detalhadamente, suas experiências. Em momentos de constrangimento por parte do entrevistado por expor suas vivências, a pesquisadora/entrevistadora tentou manter-se neutra, incentivando a continuidade da fala com *insites*: Como você se sentiu com isso? Que sentimentos você experimentou nesse período?

Distanciando-se de um trabalho jornalístico, esta pesquisa buscou o entendimento do ser em sua essência mais íntima e seus pensamentos mais profundos relacionados à vida, ao consumo e à morte. Em virtude disso, a realização das entrevistas não foi tarefa fácil, requerendo confiança entre entrevistador e entrevistado para alcançar a profundidade necessária à extração do conteúdo intimista, essencial ao desenvolvimento deste estudo.

Realizadas na residência dos entrevistados, de forma que a pesquisadora teve condições de aproximar-se do cotidiano dos mesmos, conhecendo sua moradia, tendo acesso a fotografias e identificando posses simbólicas adquiridas no período de ascensão, as entrevistas, gravadas e posteriormente transcritas, transcorreram em tempos variáveis, sendo que a mais curta durou pouco menos de uma hora e trinta minutos, e a mais longa ultrapassou três horas.

A perspectiva existencial-fenomenológica enfatiza que as narrativas refletem a experiência vivida pelo indivíduo e que cada narrativa está entrelaçada com um contexto específico. Isso envolve três conceitos centrais: intencionalidade, diálogo e esforço hermenêutico (THOMPSON, LOCANDER e POLLIO, 1989). Em relação à intencionalidade, os informantes foram selecionados porque viveram a experiência de ascensão e queda do consumo. O diálogo com o informante foi conversacional, permitido emergir sua história. O entrevistador sugeriu a direção do diálogo, fazendo perguntas tais como: Como você descreveria seu modo de vida? E / ou O seu o modo de vida de hoje é diferente do de alguns anos atrás?

Seguindo o formato para entrevistas fenomenológicas existenciais em profundidade, como discutido por Thompson, Locander e Pollio (1989), a entrevistadora/pesquisadora, sem ser diretiva, demonstrou escuta ativa, esforçou-se para manter os informantes focados em narrar suas experiências, levando-os a descrever detalhes sobre episódios relevantes e como são interpretados no contexto de sua narrativa.

A etapa da coleta de dados foi realizada de forma livre, sem questionário pré-estabelecido pela entrevistadora. Por questões éticas, antes da entrevista, o entrevistado foi comunicado sobre os objetivos do estudo, sendo solicitada autorização para gravação de sua narrativa, garantindo-lhe confidencialidade e certeza de seu anonimato, por meio de pseudônimos.

As entrevistas tiveram início com abordagens como “Conte-me um pouco de sua história” ou “Como você melhorou de vida?”, deixando os entrevistados descreverem tanto quanto possível de forma livre suas experiências, sentimentos, crenças e convicções. O objetivo era conhecer a experiência do entrevistado, sendo esse o principal papel da entrevistadora.

As perguntas seguiram o curso dos diálogos, sem roteiro pré-definido. O entrevistado dispôs de liberdade para descrever, detalhadamente, suas experiências, revelando suas histórias, crenças, sentimentos, pensamentos, sem qualquer tipo de julgamento ou interferência por parte da pesquisadora. As transcrições das entrevistas foram tratadas como entidades autônomas de dados.

De forma dialogada, foram realizadas perguntas no sentido de estimular a clara expressão dos sentimentos vividos, em determinadas situações, com perguntas como “O que você sentiu?”. A pesquisadora indagou que sentimentos permearam o pensamento do entrevistado diante de determinadas vivências descritas.

Como a maioria das entrevistas foi realizada na casa dos entrevistados, a pesquisadora pode ter acesso a objetos, moveis, roupas, vidros de cosméticos vazios que ainda são guardados com carinho, fotos antigas – provas incontestáveis do período de ascensão (como no caso de Mauro que, chorando, mostrou a foto de sua antiga moto). Ou mesmo em outras situações, mas devido ao mesmo fato, a entrevista ser realizada na casa do entrevistado, houve constrangimento em virtude de a casa de hoje ser mais simples e menos confortável que a do passado.

3.3

Tratamento das Entrevistas

Uma investigação fenomenológica está mais centrada na descrição da experiência vivida do que nos termos conceitualmente abstratos (THOMPSON *et al.*, 1989; THOMPSON *et al.*, 2015). O texto da entrevista é tratado como um corpo autônomo, composto de informações oriundas de reflexões sobre experiências vividas. Essa autonomia pressupõe, primeiramente, ausência de qualquer tentativa de corroborar as descrições do entrevistado com verificações

externas. Além disso, pressupõe interpretação livre de inferências e conjecturas que extrapolem a evidência fornecida pela transcrição.

Segundo Thompson *et al.* (1989; 2015), na fenomenologia existencial, só devem ser consideradas as interpretações que abarcam as perspectivas dos entrevistados, relegando-se conjecturas teóricas. A partir dos áudios, as entrevistas foram transcritas, passando-se à posterior interpretação, que descreveu a experiência do entrevistado. A transcrição, que é o início do *Bracketing* (redução fenomenológica), prescinde de noções teóricas preconcebidas sobre os fenômenos, já que o detalhamento da experiência do pesquisado é entidade autônoma de dados. Nessa fase, o fenômeno foi tratado como um texto autônomo e passou a ser confrontado em seus próprios termos, de forma que a interpretação respeitou pressupostos da fenomenologia existencial.

A análise dos dados por parte do pesquisador não implica visão absolutamente neutra. Conforme Hirschman (1992), nenhum pesquisador é uma tábula rasa: ao entrar, como intérprete, no mundo da vida do pesquisado, ele não se abstém totalmente de seus preconceitos. As interpretações, que têm como foco de análise o fenômeno e sua relação com o indivíduo, partem do pesquisador que, distante de ser observador imparcial, é ator interessado, visível e subjetivo, sendo os significados apresentados em forma de resultados.

Os eventos foram identificados, agrupados e interpretados com o auxílio de um grupo de pesquisadores familiarizados com a pesquisa fenomenológica existencial: a autora deste estudo, seu orientador e alunos do Doutorado do Curso de Administração, na área de concentração de marketing, da PUC-RJ.

Os temas que emergiram das descrições dos entrevistados foram discutidos e interpretados, respeitando o contexto da experiência vivida pelos mesmos. Partindo da interpretação fenomenológica existencial proposta por Thompson *et al.* (1989; 2015), cada membro do grupo cuidou para que a interpretação proposta descrevesse a experiência do entrevistado, sendo consideradas somente interpretações apoiadas dessa forma.

4

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nesta sessão, serão apresentadas experiências e percepções dos entrevistados a partir de suas próprias perspectivas, constituindo, portanto, premissas estruturais ou normativas desafiadoras. Com base em paradigmas de conhecimento pessoal e subjetividade, enfatizando a importância da perspectiva pessoal e da interpretação, esta pesquisa permitirá utilização teórico-prática, apoiando e desafiando novas políticas e ações no campo do comportamento do consumidor.

Partindo desse pressuposto, buscou-se entender a experiência subjetiva, por meio da identificação de *insights* sobre motivações, emoções e ações dos indivíduos. As interpretações e os significados foram situados em termos de resultados, sendo o pesquisador, ao invés de simples observador imparcial, ator subjetivo, interessado e parte integrante do processo.

Os entrevistados foram selecionados por conveniência; foram analisados casos de indivíduos cujas vivências evidenciaram respostas afetivas diante de perdas. Por meio de entrevistas, conversas, observação participante, reuniões com amigos dos entrevistados e análise de textos, foram revelados efeitos da perda em indivíduos que ascenderam socialmente, no período de 2003 a 2013.

Em todas as entrevistas, por se tratar de tema pessoal, buscou-se estabelecer empatia com os entrevistados para se obter maior profundidade de informação. Foram geradas setenta páginas de notas e de transcrições, mais de vinte horas de gravações das entrevistas. A análise não segue de forma linear, já que os dados não são categorizados, havendo vinculação de uma mesma fala a diferentes discussões temáticas. Após transcrição e leitura dos relatos dos pesquisados, foi possível identificar nas vivências de cada indivíduo as respostas afetivas (motivações, emoções e ações) diante da perda. Estas foram agregadas e organizadas em um quadro de notas, cuja síntese interroga os textos gerados pelas transcrições da fala dos entrevistados.

4.1

Apresentação dos Entrevistados

Identificando-se e autotranspondo-se como integrantes da classe média brasileira, os entrevistados reconhecem estar sofrendo perdas. Ressalta-se que essa classificação por parte dos entrevistados não foi validada com aplicação de instrumento formal de classificação social. Considerando-se os conceitos de Maffesoli (2000), relacionados à identidade e à identificação, e de Devine e Savage (2005), relacionados à consciência de classe social como base para a construção da identidade, pode-se adotar essa autotransposição. Para que o leitor possa ter melhor entendimento das histórias aqui estudadas, cada entrevistado será apresentado de forma sucinta. Por questões éticas e para preservar o anonimato, os nomes foram substituídos.

Adriano

Quarenta e cinco anos, de família pobre, nasceu e cresceu em uma região rural próxima a Juiz de Fora. Para ajudar nas despesas da casa, trabalhou, desde a adolescência, com o pai, com quem aprendeu, na prática, o ofício de pedreiro e eletricitista. No ano de 2000, com vinte e oito anos, foi aprovado no processo seletivo de uma multinacional, onde trabalhou até 2012, chegando a receber R\$5.000,00 por mês. Nesse período, mudou-se para o centro de Benfica, principal bairro da zona norte da cidade, onde passou a morar sozinho, até casar, em 2009. Vivia confortavelmente em um apartamento de três quartos e optou por não ter filhos. Quando visitava parentes e antigos conhecidos, na sua região de origem, era bem visto por todos. Adriano foi demitido da multinacional em 2012 e, depois disso, não conseguiu realocar-se no mercado. Hoje, sem carteira assinada, trabalha por empreitada como pedreiro e eletricitista em pequenos serviços domésticos. Além de perder bens e símbolos de status, Adriano perdeu seu casamento e busca reconstruir sua identidade. Mudou-se do centro do bairro para uma região mais afastada, onde ele mesmo está construindo sua casa.

Gabriela

De família pobre, criada com o básico, sem luxos ou excessos, é natural de Vassouras, onde se formou. Depois de formada, passou em um concurso em

Juiz de Fora, para onde mudou. Morando sozinha e mantendo-se com seu salário, passou a adquirir novos hábitos de consumo. Hoje, com 35 anos, morando em Benfica e trabalhando como fisioterapeuta no Posto de Saúde, considera-se consumista, apesar de suas escolhas de compras serem por produtos mais baratos. No início, mesmo com baixo salário, ela considera que consumia muito além do básico. Com o passar do tempo, seu salário foi melhorando e, em 2010, terminou uma pós-graduação e recebeu promoção com expressivo aumento. A partir daí, começou a fazer viagens, inclusive um cruzeiro. Em virtude da crise, ela está sendo obrigada a abrir mão de alguns gastos para arcar com outras despesas, entre as quais tirar sua carteira de habilitação, que hoje é seu sonho. Em relação a hábitos alimentares, ela deixou de frequentar lanchonetes e passou a comprar mais em supermercados para cozinhar em casa, deixou de almoçar fora e passou a levar almoço de casa para o trabalho. Por estar incerta sobre o futuro da economia do País, está economizando.

Helen

Casada, mãe de três filhos e com trinta e quatro anos, Helen mora na casa dos pais, com o marido, os filhos e um casal de irmãos. De origem pobre, ela trabalhou durante oito anos (de 2007 a 2015) em uma indústria de salgados, onde ascendeu profissional e socialmente. Profissionalmente, iniciou-se como auxiliar de serviços gerais, chegando a ser supervisora de vendas. Socialmente, considera que, nesse período, deixou de ser pobre, já que pôde manter os três filhos em escolas particulares, pagar curso profissionalizante de administração e de informática para o filho mais velho, além de arcar com boa alimentação para a família. Foi demitida em 2015 e, após sofrer perdas de bens e símbolos de status, Helen passou a enfrentar problemas emocionais, refletindo-se em dores físicas. Desempregada até a data da entrevista (maio de 2017), Helen estava buscando reconstruir-se e retornar ao mercado de trabalho.

Isabela

De família pobre, na adolescência mudou-se para um bairro da região central da cidade de Juiz de Fora para estudar radiologia. A partir desse período, ela passou a trabalhar para sustentar-se. Ao terminar o curso, conquistou emprego em um dos maiores hospitais da cidade, onde trabalhou por oito anos, de 2006 a 2014, período em que passou a viver de forma relativamente confortável,

identificando-se como integrante da classe média: comprar roupas de marca e sapatos caros; alimentar-se em restaurantes; morar sozinha em apartamento; adquirir carro por meio de consórcio. No ano de 2013, com 29 anos, Isabela casou, tendo seu primeiro filho dez meses depois, e o segundo, em 2015. Entre o nascimento do primeiro filho e o do segundo, Isabela foi demitida. Naquele momento, a demissão não lhe representou perda pelo fato de estar com o objetivo de cuidar da família, além de acreditar na possibilidade de novo emprego no futuro. Hoje, tentando ajustar seu orçamento, ela vive com dificuldade, trabalha como empregada doméstica. Mesmo com seu salário e o do marido, as despesas mantêm-se acima da receita. Com o nome no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), teve que vender bens adquiridos no período de ascensão (carrinho e cadeirinha de carro para bebê, roupas, móveis e eletrodomésticos) para pagar contas atuais. Ela sofre por não poder dar aos filhos itens que representam status.

Karina

Karina tem 26 anos, de origem pobre, veio para Juiz de Fora em 2013, quando já trabalhava como única representante da *Master Free*, por cujas vendas de peças de manutenção ela era responsável em todo o Brasil. Trabalhando na empresa de 2009 a 2015, Karina recebia salário mensal acima de R\$5.000,00 por mês, que, somados aos prêmios comissionados sobre vendas mensais, chegavam a atingir mais de R\$15.000,00 reais. Nesse período, ela mudou da pequena cidade mineira de Santos Dumont para Juiz de Fora, onde alugou um apartamento de três quartos, comprou móveis e utensílios, passando a morar sozinha e confortavelmente. De origem pobre, Karina auxiliava sua família enviando mensalmente dinheiro para a mãe. Em Santos Dumont, Karina fazia faculdade de Turismo, abandonando-a logo que mudou para Juiz de Fora, para viver, segundo seu relato, por conta do trabalho e dos amigos. Com a crise, a empresa em que trabalhava decidiu deixar de vender no Brasil e demitiu todos os funcionários. Com a perda do emprego, Karina teve que mudar tudo na sua vida: ainda morando em Juiz de Fora, mas em uma região pobre, passou a compartilhar moradia com o dono de uma casa simples de vila, com quem trocou seus móveis por um ano de aluguel. Passando por dificuldades e tentando reestabelecer-se, Karina voltou a cursar faculdade de Turismo, cujo término é sua prioridade hoje. Com novo estilo de vida e novos projetos, ela sofre as consequências da perda e constrói nova identidade.

Luciano

Com vinte e cinco anos, criado com dificuldade pela mãe, que era pobre, e sem muita proximidade com o pai, Luciano, sempre muito estudioso, aos vinte anos, passou no vestibular para administração. Construindo uma identidade bem sucedida, passou a morar sozinho, mudou-se do bairro simples onde nasceu para outro melhor. Desde os quinze anos, já trabalhava em uma grande multinacional na cidade de Juiz de Fora, representando para a mãe e os amigos a figura de um indivíduo que tinha dado certo na vida. Seu pai, de origem humilde e motorista de ônibus, com a ascensão do mercado, montou uma cooperativa de transporte, em 2007. Em 2011, em busca de alguém para auxiliá-lo na empresa, que estava prosperando, propôs a Luciano administrá-la. Acreditando na prosperidade do mercado, Luciano largou o emprego da multinacional e foi trabalhar com o pai. Com a chegada da crise, os negócios da empresa de seu pai declinaram, levando à demissão de Luciano e demais funcionários. Até a data da entrevista, ele estava lutando com dificuldade, trabalhando em dois empregos para manter seu patamar de consumo: pagar faculdade, despesas pessoais e morar em um bairro relativamente nobre da cidade.

Margarida

Hoje com sessenta e sete anos e órfã de pai precocemente, Margarida, de família pobre, viveu a infância na companhia da mãe e de dois irmãos, dos quais era muito mais nova. Enfrentou dificuldades até a adolescência, quando mudou para Juiz de Fora a fim de trabalhar em casa de uma família, com a qual morou grande parte de sua vida. Aos trinta e cinco anos, a família oficializou sua adoção e, aos quarenta e cinco, com a morte da patroa, recebeu de herança uma casa e pensão. Nos anos 2000, aos cinquenta anos, vivendo confortavelmente em sua casa e sustentando-se com a renda da pensão e de sua aposentadoria, Margarida conheceu Juca, viúvo, aposentado e também com cinquenta anos, com quem iniciou namoro e casou mais tarde. Com o passar dos anos, Margarida foi alterando sua vida: vendeu a casa na cidade e, com o dinheiro, ajudou o marido a reformar a casa dele e do irmão, no Bairro Benfica, onde vivem até hoje, com as despesas compartilhadas entre os três. Com sua aposentadoria e pequena pensão e com a aposentadoria de Juca, o dinheiro é justo, sendo grande parte da renda dedicada a alimentação e despesas básicas de luz e água. Embora Margarida não tenha filhos, Juca tem três e, muitas vezes, o dinheiro que sobra é destinado a

auxiliar as despesas dos netos. Margarida sente os efeitos da crise e reclama que o dinheiro que recebe já não dá para pagar as mesmas contas de antes.

Maria

Solteira, de origem pobre, com sessenta e seis anos, empregada doméstica e diarista, Maria mora com seu único filho, de 23 anos, formado em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora (julho de 2016). Sendo o primeiro integrante da família a ter curso superior, ele entrou na faculdade em janeiro de 2011, pelo programa de cotas raciais do governo federal. Nos anos subsequentes, até meados de 2016, auxiliou no orçamento doméstico, já que recebia bolsa-auxílio, além de participar de programas remunerados de desenvolvimento acadêmico na Universidade. Na época, Maria trabalhava em dois empregos, mudou-se de sua casa simples (dois cômodos e conjugada com a da irmã) para outra melhor (dois quartos, sala, cozinha e banheiro), no mesmo bairro. Ela chegou a fazer planos para a aquisição de casa própria. Com a crise do País, Maria foi dispensada de um dos empregos e, paralelamente a isso, seu filho finalizou a faculdade, perdeu renda e estava desempregado até o momento da entrevista. Desde meados de 2016, Maria vem sofrendo perdas, com o orçamento familiar abalado e planos desfeitos. Reconstruindo-se diante das perdas, Maria estava, na data da entrevista, na iminência de perder mais uma fonte de renda.

Mauro

Com 29 anos hoje e com 24 em 2011, Mauro trabalhava na ocasião como supervisor operacional noturno em uma indústria gráfica de Juiz de Fora, recebendo, para seus padrões de então, excelente salário. Trabalhando e com renda, saiu da casa dos pais e passou a morar sozinho. Mobiliou seu apartamento de três quartos em uma região central do bairro, passou a usar boas roupas, bons calçados, a alimentar-se em restaurantes todos os dias, alargando, inclusive, sua rede de amigos. Por meio de consórcio, sendo um dos primeiros contemplados, adquiriu seu grande sonho de consumo: uma moto, com a qual adorava sair nos finais de semana. Porém, logo no ano seguinte, em meados de 2012, Mauro foi demitido e, a partir daí, todo o seu sonho de ascensão foi sendo desconstruído: teve que entregar o apartamento e voltar a morar com a mãe, além de enfrentar o momento mais difícil – devolver a moto,

seu bem mais precioso. Hoje, modificou seu estilo de vida: já não sai mais como os antigos amigos, ficando mais tempo em casa; suas diversões são mais caseiras, como ele mesmo diz. Mauro não considera ter mudado como pessoa, mas acredita que seus amigos já não o veem próspero como antes.

Patrícia

De família pobre, quando começou a trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro, passou a ser compradora compulsiva, estando sempre endividada por não abrir mão de estar sempre bem vestida. Com o passar dos anos, foi amadurecendo e hoje, com 40 anos, formada em Administração e trabalhando no posto de atendimento da prefeitura, no Bairro Dom Bosco, prioriza, nas compras, produtos de real necessidade, com qualidade, independentemente da marca. Com relação à alimentação, confessa que nunca economizou, preferindo melhor qualidade. Hoje, apesar de não ter vivenciado nenhum evento traumático, como perda de emprego ou queda de renda, ela sofre os efeitos da crise, alegando que seu salário já não lhe permite viver como anteriormente. Sem aumento há três anos e revoltada com a crise, relata que é obrigada a fazer escolhas que se estendem desde opções de lazer, passando por vestimentas, até produtos de higiene pessoal. O primeiro item que cortou foram produtos de limpeza, trocando marcas superiores, suas preferidas, por desconhecidas e mais baratas. Quanto à alimentação, é o último item que barganharia nas opções de consumo. Embora não acreditasse que a crise fosse atingi-la, hoje sofre com seus efeitos, já tendo passado por vários momentos, inclusive ido às ruas em revolta contra o governo. Trocando mensalmente marcas de produtos para fazer render seu salário, às vezes, pela incerteza quanto ao futuro, passa por momentos de tristeza e depressão, vê-se como uma pessoa diferente após tantas alterações nos seus hábitos de consumo cotidiano.

Vagner

De família pobre, em 2002, veio para Juiz de Fora a fim de estudar e trabalhar, tornando-se técnico em mecatrônica. Em 2010, como supervisor em mecatrônica de uma grande empresa da região, passou a ter renda elevada e, conseqüentemente, a desfrutar de maior conforto e adquirir bens: além de comprar moto e carro, deu entrada na casa própria por meio de incentivos do governo com o programa “Minha Casa Minha Vida”. Em 2012, casou, assumindo

todas as despesas do lar, pois sua esposa não trabalhava. Mantendo padrão considerado por ele de classe média, com viagens nos finais de semana e feriados, pôde fazer, inclusive, uma viagem internacional até a Argentina. Em meados de 2014, a situação começou a ficar difícil, a ponto de não conseguir mais arcar com as despesas como antes: passou a acumular dívidas; já não conseguia mais pagar o cartão de crédito, atrasando as prestações da casa e do carro; além das despesas e da prestação da casa própria, ainda pagava aluguel de um apartamento, pois sua casa ainda não havia sido entregue. Diante dessa situação, para tentar quitar as dívidas, teve que, além de reduzir consumo drasticamente, mudar hábitos e opções, como substituir produtos alimentícios e de limpeza, antes de marcas reconhecidas, por outros inferiores e mais baratos e parar de viajar. No final de 2014, perdeu o emprego; no início de 2015, abriu uma empresa de serviços gerais e conservação, que não deu certo. Creditando o insucesso de seus negócios à crise que se abateu sobre o país, optou por paralisar a empresa, começou a trabalhar como empregado, sendo, atualmente, supervisor técnico de aparelhos hospitalares. O fato de voltar a ter salário fixo contribuiu para que ele conseguisse ter controle de suas contas. Hoje, além de consumir pouco, viver com dificuldade e entregar a moto e o carro às financeiras que lhe forneceram crédito no passado, luta para não perder a casa, tentando, aos poucos, reerguer-se novamente.

Vilma

Nascida em família pobre, na cidade de Juiz de Fora e criada na zona rural, no bairro Barreira do Triunfo, Vilma tem 50 anos, trabalha desde os dezessete e, aos vinte e cinco, passou a sofrer problemas auditivos, perdendo setenta por cento de sua audição. No ano de 2000, com trinta e três anos, passou a morar com o namorado, tendo elevado seu padrão de vida. Em 2009, com 42 anos, foi aprovada em um concurso municipal para o cargo de secretária, em um posto de saúde, no bairro de Benfica, podendo desfrutar de mais conforto e assumir grande parte das despesas da casa, identificando-se como integrante da classe média. Em 2011, a separação do companheiro não afetou sua condição financeira, até meados de 2014, período em que vivia confortavelmente, sem preocupação com controle de despesas. Porém, a partir de 2014, com aumento de preços, ela vem enfrentando perdas, sentindo que seu poder de compra está reduzido. Na data da entrevista, por não conseguir quitar dívidas passadas, Vilma estava com o nome negativado na centralização de serviços dos Bancos (SERASA).

Wellington

De origem pobre, com trinta e quatro anos, casado e pai de três filhos, Wellington mora com a esposa e os filhos na casa do sogro. Trabalhando desde a adolescência, iniciou-se como lavador de carros na oficina de um tio, onde aprendeu o ofício de preparador automotivo. Com essa experiência, conquistou bom emprego em um multinacional de venda automobilística, onde permaneceu por treze anos (de 1998 a 2012), chegando a ganhar R\$6.000,00 por mês, o que representava mais de dez salários mínimos. Ao ser demitido, montou seu próprio negócio (um lava-jato), no final de 2012, porém, em meados de 2013, com os efeitos da crise, seus negócios não prosperaram da mesma forma como antes. Em função de dívidas e alto custo fixo, fechou o lava-jato e começou a trabalhar como segurança, com carteira assinada, em uma empresa de transporte de valores, recebendo mil e duzentos reais por mês, pouco mais que um salário mínimo. Hoje, ainda empregado como segurança, Wellington está buscando resgatar seu sonho e espera poder reabrir em breve seu lava-jato, com a ajuda de uma ONG, que auxilia pequenos empreendedores na gestão de seus negócios. Paralelamente ao emprego formal, ele lava carros de amigos e de vizinhos para aumentar sua renda pessoal. Experimentando a ascensão de deixar de ser pobre e chegar a ser microempresário, Wellington sofre hoje os efeitos da perda.

Considerando as histórias de vida descritas, os entrevistados perderam poder aquisitivo, porém cada indivíduo vivenciou suas perdas de diferentes formas. A título de classificação, o grupo mais afetado pelas perdas foi o composto por Adriano, Karina, Helen, Mauro e Wellington, que perderam emprego, renda, dignidade, relações sociais, status, bens e posses, autoestima, pro-atividade e autonomia. Um segundo grupo pode ser formado por Luciano, Isabela, Maria e Vagner, os quais, apesar de estarem empregados, tiveram que alterar a atividade exercida, perdendo status, renda, bens e posses adquiridos no período de ascensão. Hoje lutam para não retornarem aos padrões de vida de pobre como viviam antes. Um terceiro grupo é composto por Patrícia, Vilma e Gabriela cujas perdas foram de renda e poder aquisitivo, levando as entrevistadas a alterarem seus padrões de consumo.

Apesar de terem vivenciado perdas distintas, os entrevistados sofreram seus efeitos seguindo um padrão de pano de fundo, com o desfecho que afetou a

construção de sua identidade. A tabela 2 classifica os três grandes grupos, relacionando os entrevistados a suas perdas.

Tabela 2 – Classificação dos entrevistados por suas perdas.

Primeiro Grupo		
Perda de emprego, renda, dignidade, relações sociais, poder, status, bens e posses, autoestima, pró-atividade e autonomia.		
Nome	Idade	Profissão/ Ocupação
Adriano	45	Eletricista / desempregado
Karina	26	Representante comercial / desempregada
Helen	34	Supervisora de vendas/desempregada
Mauro	29	Supervisor operacional/ desempregado
Welington	36	Empresário/ vigilante
Segundo Grupo		
Perda de renda, status, bens e posses, medo de voltar a ser pobre, autoestima, proatividade.		
Luciano	25	Administrador
Isabela	37	Radiologista / Empregada doméstica
Margarida	67	Empregada doméstica/ Aposentada
Maria	63	Empregada doméstica/ Aposentada
Vagner	32	Técnico em mecatrônica
Terceiro Grupo		
Perda de renda, status, bens e posses, autoestima, proatividade.		
Patrícia	40	Funcionária pública
Gabriela	35	Fisioterapeuta
Vilma	50	Funcionária pública

Já Margarida, a entrevistada mais velha, apesar de ter sofrido perdas de renda e poder aquisitivo, não considera que elas impactaram em seu modo de vida, já que considerou como mais importantes as posses antigas, que representam elos com seu passado.

4.2

Explicitação dos Dados

Para Hall (2011), as perdas mais dolorosas da vida relacionam-se à perda de parte de quem se é, o que provoca um doloroso processo de desconstrução e reconstrução do eu. Os reflexos da perda vivenciada pelos entrevistados extrapolam a simples condição de perder bens materiais e simbólicos:

autoidentificados como classe média, perderam parte de uma identidade recentemente construída (BERKMAN, 1976; MAFFESOLI, 2000).

Ao perderem posses simbólicas, os entrevistados enfrentaram condição socialmente desfavorável, passando por um ciclo de sofrimento até aceitarem e superarem sua incapacidade de sustentar a identidade de ascensão que os identificava com a classe média. Comparada a uma morte em vida, a perda de conquistas que estendiam o eu representou para eles a perda de parte de sua identidade (MCCLELLAND, 1951; CSIKSENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; McCRAKEN, 1986; BELK, 1988; RICHINS; RUDMIN, 1994b; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; PRICE *et.al*, 2000; AHUVIA, 2005; MURRAY, 2002; TRUDEL *et al.*, 2016).

Avaliações relacionadas ao bem estar podem ser feitas em função de comparações entre vivências do passado e do presente (DIENER; OISHI, 2000; DIENER; BISWAS-DIENER, 2002; DIENER; SELIGMAN, 2002). Desse modo, com base nas lembranças negativas da vida de pobreza, nas experiências positivas do período de ascensão e na expectativa do incerto futuro imposto pelo novo cenário econômico recessivo, com o eu afetado, os entrevistados estão construindo nova identidade.

Partindo da condição de pobre, com baixo poder social e econômico, para ascensão e empoderamento, considerando-se integrantes da classe média, os entrevistados perderam conquistas no final dessa trajetória. As experiências vividas, que podem causar profundos danos na identidade, refletem-se em respostas afetivas diante da perda, aflorando sentimentos perceptíveis nos relatos, olhares e gestos. Durante as entrevistas, foi observado que, considerando-se as características individuais, os que enfatizaram conquistas materiais sofreram as perdas com maior intensidade, corroborando os achados de Trudel *et al.* (2016).

4.2.1

Respostas Afetivas Diante de Perda de Posses Simbólicas

Nem sempre a perda é percebida de imediato pelos entrevistados, que a negam de várias formas, na tentativa de evitar consequências futuras. Talvez, como forma de tentar sustentar a condição passada, ou como forma de compensação pelo

sofrimento com a perda, alguns continuam mantendo seus hábitos de vida e de consumo por longos períodos (dias, meses ou anos) (MARTINEU; 1958), potencializando os efeitos da perda. Esse comportamento reflete o desejo das classes menos privilegiadas de alcançar e sustentar status social (VEBLEN; 1899).

Expressa de várias maneiras, remetendo à relação de manuseio da identidade no eu privado e no eu público (BLACK; 2011), a negação da perda foi evidenciada nos relatos, na tentativa de se manter na condição privilegiada de consumo e de adiar o reconhecimento de perda de identidade recentemente adquirida.

No eu privado, alguns entrevistados mantêm esperança de que a situação melhore, acreditam que nada mudará e simplesmente negam a perda até o momento em que não seja mais possível negligenciá-la, ou até que aconteça algo grave (perda de emprego, renda, concessão de crédito). Mesmo aqueles que conseguem entender a perda e seus efeitos também a negam, utilizando-se, para isso, de subterfúgios, como inversão de sentimento – alegrando-se por pequenas compensações advindas da perda –, discurso de autoconvencimento, de resiliência e de preterição, negando ao afirmar. Considerando o eu privado mencionado por Black (2011), Mauro e Luciano negaram a perda, acreditando que a situação fosse melhorar e que nada mudaria em sua vida:

Olha, sentimento é difícil de falar... (...) Primeiro você acha que nada vai acontecer. (...) Sentimentos... [Risos] Olha, como te falei, no início, parece que está tudo bem, que nada vai acontecer...(...) (Mauro).

Durante o período de ascensão, Luciano, em 2011, para auxiliar o pai em um negócio que vinha crescendo desde 2008, desligou-se do emprego em uma multinacional e assumiu a gestão administrativa na empresa da família. Naquele momento, a proposta do pai era mais promissora que a possibilidade de uma carreira na multinacional. Com a crise, a empresa do pai reduziu seu crescimento, chegando a ter queda nos negócios e prejuízos, que levaram à redução de salários e revisão no quadro de funcionários. Sem preocupar-se com o cenário recessivo e acreditando que a situação fosse melhorar, mesmo com o salário mais baixo, manteve seus hábitos de consumo inalterados durante um período, negando a perda até que, por contenção de despesas, seu pai teve que demitir praticamente todos os funcionários administrativos, inclusive ele:

Eu não me preocupava muito com isso (...) Primeiro caso, é a negação: isso não vai acontecer comigo, você se nega a aceitar, você se nega aceitar que isso vai acontecer com você (...) então, sempre ouvia que 'a situação vai melhorar'... (...) E a esperança foi até chegar esse momento das demissões... (...) que ele [o pai] teve que desligar todo mundo, inclusive eu... (...) Foi difícil, não vou falar para você que foi fácil não... Isso mexeu muito com o meu psicológico (Luciano).

Já Adriano dando-se conta da notícia ruim, negou a perda expressando sentimento de alegria diante do recebimento do dinheiro da rescisão, que foi gasto com a compra de um terreno e com o início da construção da casa própria, sem calcular gastos e fazendo dívidas que não poderia pagar: “Logo que acontece, você fica até feliz... Vem um dinheirão na mão, comprei o meu terreno. Mas logo passa, e o dinheiro acaba (...)” (Adriano). O comportamento de Adriano remete à felicidade paradoxal identificada por Lipovetsky (2007): a satisfação, que é sempre efêmera, ocorre por novas aquisições; a procura da felicidade, que se dá por meio de bens e posses, torna-se uma busca constante e inatingível. O sentimento de dor de Adriano deu lugar à euforia momentânea pela aquisição de novos bens e posses.

Quando perdeu o emprego de radiologista, Isabela negou a perda e seus efeitos, dedicando mais tempo ao cuidado do filho recém-nascido e à segunda gravidez. À semelhança do que Hall (2011) identificou, amenizou os efeitos da perda com concentração de energia em novas buscas, de modo que a perda nem sempre é ruim. Com o passar do tempo, ocorreram outras perdas simbólicas que a levaram a refletir sobre sua situação, chegando a vender objetos pessoais para quitar contas básicas:

Tô tendo que me desdobrar! (...) Já vendi coisas próprias minhas, assim como roupa, sapato, até cadeirinha, essas cadeirinha de carro que criança usa... Já tive que desfazer de carrinho de bebê (...) Celular, já vendi mais de três, e tô buscando uma solução (...) A gente passa até por um momento que dá vontade de desanimar, vontade de jogar a toalha... Cê pensa que não vai mais melhorar (...), parece que vai piorando cada vez mais, as coisas se tornam mais difícil, é conta que chega... Tô até com o nome negativado! (Isabela).

Na data da entrevista, ela estava com o nome negativado no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e impedida de parcelar novas compras. Com o discurso de autoconvencimento, tanto de resiliência quanto de preterição, ela tenta converter

as perdas em motivação para o enfrentamento de seus problemas, vivenciando um sentimento paradoxal:

Eu tento negociar, já renegocieei a dívida, não tive condições de pagar, tornei renegociar, não tive condições... Eles ligam pra mim, oferece proposta... Ih!!! Cê vê, cento e trinta reais, e eu não consigo, não pude aceitar a proposta, porque eu não tenho condições de pagar... Então, tá sendo difícil, mas eu tô fazendo esforço, eu não vou jogar a toalha, vou batalhar, porque eu acredito que tá difícil, tá... Mas eu acredito que eu posso vencer... (Isabela).

Nas entrevistas, foram percebidos discursos de autoconvencimento, como se a perda fosse normal. Maria age com empatia com seus antigos patrões: além de explicar toda a relação de trabalho estabelecida com eles ao longo dos anos, justifica a decisão deles em demiti-la, considerando-a justa e necessária. Ao relembrar os fatos, parece falar mais para si mesma, para se convencer, do que para a entrevistadora.

De certa forma, Maria sente-se agradecida pelo fato de, no passado, os patrões a ajudarem na aquisição de bens e posses que estendem seu eu até os dias atuais. Seu posicionamento remete ao conceito do eu agregado (AHUVIA, 2005). A negação das perdas, com resiliência e com suposta aceitação, não impede que Maria sinta raiva ou tristeza:

É porque nessa casa aonde eu trabalhava, eu era só para lavar roupa. (...) Porque eles também tiveram um problema lá com eles, nos negócios deles, e eles também foram obrigados a mexer e diminuir. Aí, logo atingiu os mais baixo, que era eu, né? [Risos]. Igual, eu, que já sou aposentada... (...) Então, eles foram ponderados, eles saíram comigo... (...) Assim nós vamos vivendo. Foi dessa maneira que aconteceu. (...) Olha, no momento, eu fiquei assim meio... Fiquei pensando... Se eles também estão com problemas, eles também têm que ver o que é melhor para eles (...) Me ajudaram no passado, na construção do meu barracinho, e na época, eu precisava muito... Então se apertou para eles também, fazer o quê? (Maria).

A preterição é identificada como uma forma de negação que se oculta na afirmação. Referindo-se ao comportamento de suas amigas como algo planejado e positivo, Helen relata que algumas de suas colegas de trabalho, quando foram demitidas, acharam bom, pois queriam mesmo desligar-se da empresa: “*Muitas das minhas amigas, colegas de serviços que saíram antes queriam sair*” (Helen). Projetando sua vivência na experiência do outro, ela interpreta a demissão como

positiva, tentando, de certa forma, desprezar a perda de algo que já não pode ter: “*Sair tem mais tempo para a família*” (Helen).

Os efeitos da perda podem estender-se aos familiares, amigos e pessoas próximas. A mãe de Karina recusou-se a aceitar as perdas da filha, negando, em parte, suas próprias perdas quanto ao modo de vida que passou a ter com a ascensão da filha:

A minha mãe me cobra até hoje: ‘Por que você não me deu dinheiro no mês passado, por que você não me ajuda como você me ajudava antes? Ah, minha filha, vem para cá, para a nossa cidade...’ Eu falo: ‘Mãe, não tenho!’. Ela diz: ‘Mas, minha filha, como? Você ganhava tão bem, você é econômica, você junta dinheiro... Cadê o seu dinheiro?’. Só que ela não tem a dimensão de quanto tempo eu fiquei desempregada, e enquanto você não ganha, você gasta, e o dinheiro vai indo embora... Fora que uma boa parte desse dinheiro foi, inclusive, para ela, que eu ajudava ela...(...) Antes, eu ia na casa dela, pelo menos, duas a três vezes por mês. Hoje não tenho condição (...) Hoje em dia, isso é uma fortuna! (...) Então, eu estou há quase seis meses sem ver a minha mãe... (Karina).

No período de ascensão, Karina, consciente das necessidades e do estado de carência dos familiares (residentes em uma cidade próxima a Juiz de Fora), além de visitar os parentes com frequência, enviava mensalmente dinheiro para a mãe. Agora, já não pode mais visitá-los, tampouco auxiliá-los.

No eu público, os entrevistados omitem verdades, tentando impedir que seus pares saibam sua real situação. Mesmo quando a perda é publicamente visível, eles tentam preservar-se de julgamentos sociais, mentindo e/ou criando cenários fictícios em atos para o convencimento de seus pares de que sua situação não foi abalada. Trata-se de comportamentos similares aos identificados por Squires e Brouwer (1991), segundo os quais indivíduos ocultam sua identidade por não se sentirem socialmente aceitos, e por Black (2011), para quem indivíduos omitem a perda de status.

Ao omitir a perda e sua real situação, o entrevistado acredita preservar-se de julgamentos sociais. Na tentativa de manter-se em situação socialmente aceitável e evitar constrangimento perante familiares, amigos e vizinhos, Wellington demonstrou subterfúgio em seu comportamento: antes de decidir morar com o sogro, omitia que estava desempregado e que as despesas básicas de

alimentação, luz e água eram arcadas pela esposa. Ele se arrumava e saía cedo de casa, todos os dias, como se fosse trabalhar:

Então, depois que eu perdi o emprego, sério, eu vou te falar, eu fiquei assim meio abalado... Eu não queria que meus vizinhos ficasse sabendo que era minha mulher que tava colocando comida dentro de casa... (...) Eu me arrumava e saía todo dia para ir trabalhar, assim, né... as pessoas te veem trabalhando (...) Eu tive que arrumar um outro serviço porque eu tinha família para poder cuidar... Os meus amigos hoje veem o que eu tenho, sabe que é por causa do meu sacrifício, me veem trabalhando, me veem saindo cedo... Então, os meus amigos veem isso nessa geral (...) (Wellington).

Adriano omite sua atual situação para a família, evita visitar a mãe e os parentes do antigo bairro. Ele considera que, por perder posição de status na sociedade, o interesse por parte dos seus pares sobre sua vida torna-se mais especulativo, passando a interpretá-lo como julgamento nocivo acerca de suas perdas:

Minha mãe fica preocupada comigo, quer saber como eu estou, pergunta da minha mulher, se já estou trabalhando... Parece que os vizinhos lá também ficam querendo saber... E eu não gosto de falar. Isso é problema meu... Aí, prefiro nem ir (Adriano).

Ao relatarem perda de posses simbólicas, os entrevistados demonstraram constrangimento, negando inicialmente. Negar perdas para si mesmo e/ou para outrem é uma forma de tentar adiar as consequências da perda na própria identidade (SQUIRES; BROUWER, 1991).

A privacidade nas informações permite aos entrevistados manusear o eu público e o eu privado, tentando evitar julgamentos sociais, perda de poder e de status. Como perder posses simbólicas interfere na construção da identidade, para Black (2011), negar a perda, tanto no eu privado quanto no eu público, é uma forma de tentar evitar a negociação da identidade recentemente construída.

Nos relatos, nota-se que, depois de uma etapa inicial, quando não acreditavam que a situação de perda fosse perdurar, os entrevistados passavam a demonstrar sentimentos de raiva, revolta e de inveja: “A gente fica, às vezes, a gente fica com raiva” (Isabela). Mauro identifica raiva de tudo e de todos:

Sentimentos... [Risos] Olha, como te falei, no início, parece que está tudo bem, que nada vai acontecer... Depois, quando acontece, eu tive muita raiva... Raiva de mim, sabe, do governo, do país, da crise, preocupação com o futuro (Mauro).

Os entrevistados que conseguiram ascender socialmente, adquirindo status, e voltaram a ocupar posição de desvantagem diante de seus pares, ao compararem a atual condição com a passada (SHEPHERD *et al.*; 2009), ou com a de pessoas próximas (SHARMA; ALFER; 2012), sentem raiva por não poderem mais prover a si e aos familiares, o que antes lhes era possível. Com esse sentimento, questionam: Por que comigo?

O sentimento de raiva é expresso em diversas intensidades e por diferentes formas, podendo ser direcionado para fora ou para si próprio. A maioria dos entrevistados relatou sentimentos nocivos, momentos de agressividade, nos quais houve revolta contra tudo e contra todos, levando alguns a romperem laços sociais e familiares.

Quando, além da perda de posses, há perda de emprego e de renda, o entrevistado sentiu-se inútil à sociedade. A autopunição por essa inutilidade desencadeia ira, que pode ser descarregada em tudo e em todos ao redor: objetos e animais, parentes e amigos, patrões e governo. Briñol *et al.* (2007) identificaram que pessoas acometidas por perdas também perdem autoconfiança e autoestima, tornam-se dependentes e passivas às decisões alheias, revoltando-se com a situação.

Direcionado para si próprio, o sentimento de raiva culmina em efeitos emocionais e sintomatologias patológicas. Sentindo-se como descartável e incapaz de prover a família, Helen foi acometida por forte sentimento de raiva:

Por que o descarte? A gente não sabe... Tive muita raiva... A princípio, tive raiva, às vezes eu ouvia uma notícia assim e queria responder... Mas o meu eu, lá no fundo, falava: 'Não responde, não... Fica calada...' (...) É mesmo uma fibromialgia por causa do sistema nervoso abalado, por causa disso tudo. (...) . Aí, você vive à base só de remédios (...) Hoje eu não posso, hoje eu sou aqui, eu sou limite. Antigamente, pra tudo, pra família, não tinha limites, podia fazer, tinha a certeza de tudo, fazia. Hoje, eu não tenho a certeza de nada, não posso fazer nada. Hoje, a Helen é assim, apesar de não ter nada fisicamente, porque a fibromialgia é um problema de sistema nervoso. (...) A Helen de antes assumia tudo, passava na frente de tudo para pagar: 'estou trabalhando, posso fazer' . E a Helen depois de estar desempregada, de querer fazer as coisas e não poder... A Helen agora tá assim. Era acúmulo de sensações de impotência, de você não poder fazer, de você sentir que tem a necessidade de ser feito, mas não pode. Tive muita raiva... (Helen).

Voltando à condição de dependência e de submissão ao marido por ter perdido o emprego, Helen potencializou os efeitos da perda, sentindo-se inútil por não ter mais ocupação (BRÍÑOL *et al.*; 2007), intensificando o sentimento de raiva:

Então tudo vem na cabeça, a gente fica frustrada... Tem muita raiva... Hoje, a sensação de não estar empregada, de estar frustrada... (...) Tive muita raiva... Sinto falta de estar trabalhando, de ser útil a alguma coisa... Eu acho que o sentido de tudo, resumindo tudo que eu falei – ser útil, fazer o diferencial acontecer – hoje eu não posso fazer isso... E eles terem arrancado tudo que é direito da gente... Também fiquei com raiva por causa disso... (Helen).

Em função da crise, Wellington teve que fechar seu lava-jato, sentindo-se culpado e frustrado. Refletindo sobre isso, ele confessa raiva de si por não conseguir manter seu negócio e concretizar seus sonhos: “O sentimento meu é assim que acontece... Eu tive raiva de mim, eu não juntei capital de giro para manter o meu negócio. Eu até procurei um lugar mais barato para eu manter o meu negócio...”.

A expressão de raiva de si mesmo por não perceber a crise ou por não agir de forma proativa para minimizar seus efeitos foi comum a diversos entrevistados. Vilma, que por longo período negou a crise e suas conseqüentes perdas, relata que, ao ver-se em situação desfavorável financeiramente, tendo, inclusive, seu nome negativado no SERASA, sentiu raiva de si mesma. Negando suas perdas, Vilma não soube controlar suas despesas, gastando mais do que recebia com roupas e objetos pessoais para projetar sua identidade. Considerando suas aquisições do passado menos utilitárias (HENRY, 2002), sente raiva por não ter conseguido administrar melhor seu dinheiro:

Eu não tinha dado conta que eu teria que gastar menos que eu gastava há um tempo atrás. Eu acho que piorou, mas talvez não teria piorado tanto. Fico com raiva... Eu é que não soube controlar minha vida financeira pra encaixar dentro, gastar dentro do que eu... do que entrava essa noção: ‘Eu ganho tanto, você tem gastar menos do que você ganha...’. Eu tava gastando mais... Começou a vim mais e mais e mais e veio virando uma bola de neve... Peguei no banco e deixei rolar pra lá, entendeu? Ficou suja? Fica difícil de fazer transação, qualquer tipo de coisa que eu queria... Agora... (Vilma).

À vezes acompanhada de descontrole e surtos agressivos, a raiva extrapola o campo invisível, sendo expressa em alterações de comportamento: Karina chegou a quebrar objetos em sua casa, em surtos raivosos, aparentemente sem motivos:

Não acredito que isso está acontecendo... Depois, veio um sentimento muito forte de raiva: 'Meu Deus! Por que comigo?'. Cheguei em casa, quebrei copos, xícaras... Bem surtada! Fiquei com raiva de mim, do meu chefe, do governo! Muito de mim! Me cobrei muito! Achava que a culpa era minha (...) Tive muita raiva, raiva da política, raiva do país, e aí, eu vi que tem coisas que eu faço hoje que não me pertencem... E eu estava agindo como se aquela fosse a minha realidade, e não era... Eu achava que era viver plenamente, e minha realidade não é essa... Eu não vivo, eu sobrevivo... (Karina).

Brigas e discussões são comuns quando o indivíduo está sob a dominância desse sentimento. Indispondo-se com a esposa, sem motivo aparente, Adriano expressou raiva de si mesmo (por não conseguir manter o emprego e a vida confortável que desfrutava) e inveja dos colegas (que se mantiveram empregados). Muito nervoso e inseguro com o futuro, ele tinha intensas brigas com a mulher, sendo esse um os fatores para o final do casamento:

Aí pensava o que eu podia ter feito para não ser mandado embora... Será que fui eu que falhei? (...) Aí, você pensa em um colega, e outro, tanto os que ficaram como em outros que saíram também... É difícil... Ficava muito nervoso nessa época, sem saber o que fazer. Tentava controlar os gastos... Foi quando minha mulher me largou... No início, foi mais difícil ainda, mas depois achei bom... Não sei se ela gostava mesmo de mim... Mas deixa isso pra lá... (Adriano).

Como a intensidade da raiva é relativa, e a forma de expressá-la é particular a cada indivíduo, ela pode ser sentida intensamente, porém exteriorizada de forma mais controlada. Luciano, diante da perda do padrão de vida alcançado (MARTINEU, 1958; BERKMAN, 1976), revelou que, embora tenha expressado “estar chateado”, seu verdadeiro estado foi de raiva, várias vezes reiterado na sua fala:

Logo, quando isso acontece, depois vem a raiva: por mais que a pessoa não expresse isso, eu senti raiva, eu não expressei a raiva, mas o que eu senti foi raiva! Eu expressei o estar chateado, mas sentir, eu senti raiva! Eu me acostumei com aquele nível de consumo, por dois ou três anos, (...), 'pera aí' eu vou ter que mudar, eu vou ter que descer, eu vou ter que voltar a ser do jeito que eu era... O que eu senti foi raiva! (Luciano).

Comportamento semelhante ao de Maria que, em virtude de suas características pessoais e de sua constante preocupação de dar bons exemplos ao filho,

conteve sua raiva mesmo sentindo-a: “*Achei meio ruim? Tive raiva [Risos]*” (Maria).

Sentimento destrutivo que pode ser interiorizado (si mesmo) ou exteriorizado (sobre os outros), a raiva pode transformar o indivíduo em alguém agressivo. Quando voltada para o próprio indivíduo, a raiva pode ser também exteriorizada (verbalizada em discurso de autoagressividade e autodepreciação) e interiorizada (embotamento, culminando em autodestruição).

Exteriorizado esse sentimento destrutivo, quando menos se espera, o indivíduo irado ofende de forma impensada os mais próximos e, quase sempre, arrepende-se posteriormente. Embora, muitas vezes, tente compensar seu descontrole com atitudes opostas, dissimulando a gravidade das ofensas, elas marcam os ofendidos que, com o tempo, fatigados de constantes agressões, rompem laços sociais e familiares.

Após sentirem raiva, os entrevistados acalmaram-se e iniciaram um processo de reflexão acerca de sua vida e de seu futuro. No período de ascensão, criaram demandas substanciais por bens e serviços, como identificado por Bolin (1978), nos Estados Unidos, na década de 1930, e por Ang (2001), na Ásia, na década de 1990.

As escolhas de consumo, no período de ascensão dos entrevistados, foram motivadas não só pelo desejo de adquirir produtos anteriormente restritos, mas também para mostrar aos pares símbolos da nova condição aquisitiva, o que coincide com os achados de Warner (1948), Martineu (1958), Berkman (1976), Coleman (1983), Gronhaud (1989), Maffesoli (2000), Hanry (2002) e Bourdieu (2007).

Em processo de desconstrução de uma identidade de ascensão adquirida no passado recente e reconstrução de outra, nem sempre desejada de fato, mas a possível de ser vivida no momento, o eu dos entrevistados foi sendo afetado e alterado. Remetendo aos conceitos desenvolvidos por Bazerman *et al.* (1998) acerca dos diferentes tipos de querer: o impulsivo e o racional. Essa tensão entre o que os indivíduos querem fazer versus o que devem fazer gera conflitos internos e comportamento inconsistente em relação à identidade, podendo caracterizar a construção de múltiplos eus (BAZERMAN *et al.*, 1998).

As perdas de posses simbólicas dos pesquisados são explicitadas por meio de novas opções de escolha. Tendo de viver com patamares mais restritos de renda, viram-se obrigados a fazer trocas para equilibrar o orçamento: contratos foram renegociados na busca por redução de custos fixos; produtos passaram a ser adquiridos em lojas que oferecem desconto; consumo de viagens, alimentação em restaurantes, programas de lazer e bens de luxo foram reduzidos.

Murray (2002) explorou a interpretação de Thompson e Haytko (1997) por duas perspectivas opostas sobre uso de objetos como signos ou indícios de identidade: a primeira pressupõe que o consumidor tem livre acesso ao jogo de signos (consumidor constituinte); a segunda pressupõe que o consumidor é aprisionado por signos e códigos do momento histórico (consumidor constituído). Os achados de Thompson e Haytko permanecem pertinentes no contexto desses novos integrantes da classe média.

Murray (2002), Thompson e Haytko (1997) sugeriram pluralidade de discursos dos consumidores por combinação distinta de posições interpretativas, permitindo-lhes encontrar significado em bens e posses. Esses significados podem ser compensatórios e utilizados pelos consumidores, no cotidiano, para desenvolver sentido individual tanto para distinção quanto para integração.

Para Thompson e Haytko (1997), o processo de transferência de significado, centrado no consumidor, é difuso e transformador. Desse modo, a apropriação por parte dos consumidores dos significados culturais é um processo dialógico: os indivíduos são continuamente envolvidos em um diálogo interpretativo, não apenas com seus pares sociais, mas também com a história sociocultural mais ampla, codificada em termos culturalmente convencionais.

O comportamento de consumo dos entrevistados foi sendo adaptado, prevalecendo, muitas vezes, escolhas de itens duráveis e utilitários. Segundo Tully (2015), indivíduos com recursos limitados aumentam suas preferências por bens materiais, duráveis e utilitários. A identidade foi alterando-se, seja por redução de compras em geral, seja por novas escolhas, hábitos, preferências e comportamento. Vivenciar perda implica efetiva desconstrução da identidade próspera recentemente construída e preparação para reconstrução de outra. Conforme Belk (1988), posses contribuem para a formação das identidades e reflexão sobre as mesmas: a relação entre autoconceito e

preferências de consumo expressa construção do eu estendido e embasa escolhas aquisitivas.

Os entrevistados, nessa fase de transição, não se reconhecem e questionam-se: “Quem sou eu agora?”. Como todo esse processo de transformação da identidade foi imposto por perdas não intencionais e diante da impotência para reverter a situação, parte deles depreciam sua própria imagem: “*Não sou mais nada (...) O Adriano de hoje tem vergonha*” (Adriano); “*Não sou ninguém, me sinto diminuída...*” (Helen); “*Hoje me sinto o cocô do cavalo do bandido...*” (Karina).

O entrevistado se vê obrigado a enfrentar transformações na identidade impostas pela crise e, no percurso de nova construção, além de não se reconhecer, culpa-se e autodeprecia pela incapacidade de sustentar sua identidade de ascensão conquistada no passado recente.

Ao barganharem opções de consumo, por perderem posses de forma involuntária, os entrevistados têm afetada a antiga identidade construída, identificada com a nova classe média (MAFFESOLI, 2000), evidenciando como posses são importantes componentes do senso do eu e auxiliam na autopercepção (McCRAKEN, 1986; BELK, 1988; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005).

No período de ascensão, Mauro pôde adquirir bens e posses simbólicos: mudou da casa dos pais para um apartamento alugado, adquirindo móveis e eletrodomésticos novos. Pôde consumir sem se preocupar com despesas: comprar moto, vestir-se com boas roupas, ter vários calçados, alimentar-se em restaurantes, sair frequentemente com amigos. Movendo-se do extrato de pobreza para o de classe média brasileira, ele construiu uma imagem bem sucedida:

Nesse período, a partir do momento que eu comecei a ganhar bem desse jeito, solteiro, sozinho, sem muitas responsabilidades, eu comecei a morar sozinho, aluguei um apartamento para mim, até um apartamento grande, minha casa estava toda mobiliada, e eu consegui comprar vários bens, como televisão, geladeira, tudo. Todos esses bens novos, dentro desse meu novo estilo de vida. E eu lanchava todo dia, almoçava no restaurante todo dia. Comia bem, vestia bem, comprava as coisas... Só usava tênis de marca. Eu lembro que, nessa época, eu comprava em torno de cinco a oito pares de sapatos e tênis de marca. Eu tinha uma moto, comprei uma moto. Eu tinha condições de pagar prestações altas. E às vezes, eu pagava duas e até três, devido à minha situação financeira na época (Mauro).

A restrição financeira impede os entrevistados de manter hábitos anteriormente adquiridos, o que reflete no seu comportamento, alterando sua identidade: “*Hoje não posso mais sair com amigos que saía quando trabalhava (...), não consigo mais bancar a balada. E também já não quero mais. Hoje, minha diversão é mais caseira*” (Mauro).

Questionado sobre o que mudou com as perdas, Mauro demonstra mudanças no seu estilo de vida: com salário mais baixo, ele não consegue mais manter seus antigos hábitos. Voltou a morar com os pais, teve que vender móveis e eletrodomésticos, comprar roupas em lojas de desconto e deixar de frequentar restaurantes:

Meu salário diminuiu pela metade. Até um pouco abaixo da metade... Então, meu estilo de vida mudou muito! Tive que largar restaurante, largar roupas caras, calçados de marca. Eu tive que vender uns móveis do meu apartamento. Eu tive que entregar um apartamento, quebrar um contrato. Tive que voltar a morar com os meus pais. Então, o meu estilo de vida mudou muito (!!!), após eu sair dessa empresa, devido à crise do país (Mauro).

Considerando a profunda mudança em seu estilo de vida, Mauro entende que já não pode mais ostentar símbolos que considerava ter conquistado no período de ascensão. Com a perda de status, voltando a ocupar situação desprivilegiada na sociedade, Mauro sentiu-se diminuído, impotente, com o eu enfraquecido. Ao perder posses, perdeu sua representatividade e senso de eu, alterando sua identidade:

Então, o meu estilo de vida mudou muito, após eu sair dessa empresa, devido à crise do país (...). Quando comecei a receber o seguro desemprego, com um salário menor que a metade do meu salário de antes, eu tive que abrir mão de muita coisa, coisas que eu já achava que tinha conquistado. Minha casa, liberdade, roupas, calçados, etc., etc., a moto. E como eu te falei, quando perdi a moto, foi o que mais me marcou, e me abalou mesmo, senti impotente, como se eu fosse outra pessoa... Menor... Foi quando eu achei que estava entrando em depressão... (Mauro).

Vivendo uma fase de desconstrução de uma identidade e reconstrução de outra (MURRAY, 2002), Mauro acredita não ter mudado seus valores internos, mas reconhece que já não é mais visto nem aceito pelos colegas como antes (SQUIRES; BROUWER, 1991): “*Não mudei como pessoa, sou a mesma pessoa.*

O que mudou foi que não posso mais fazer o que eu fazia. Aí, parece que os outros me veem diferente, mas o Mauro é o mesmo” (Mauro).

Já Luciano se vê diferente: para ele, o período de negociação das opções de consumo fez com que repensasse suas escolhas e refletisse sobre seu comportamento do passado, construindo nova identidade: mais maduro e consciente de seu consumo. Após acalmar-se e raciocinar sobre a situação, os entrevistados se veem assustados, forçados a negociar, fazer escolhas que afetam diretamente seu estilo de vida, seu comportamento e sua identidade:

E isso acabou me assustando e eu comecei a pensar: ‘Vou ter que poupar, (...), vou ter que fazer isso, vou ter que fazer aquilo...’. E eu comecei a procurar formas de talvez, como se diz, desviar dessa crise que acabou me atingindo... (Luciano).

Em sua fala e em seu comportamento, referindo-se a si mesmo na terceira pessoa, Luciano demonstra o quanto seu eu foi afetado com as perdas e o quanto é insegura a manutenção de sonhos para o futuro:

O Luciano foi o principal afetado por tudo isso... (...) A visão era de que tudo daria certo. (...) E, na verdade, não foi bem isso o que aconteceu... Eu me senti muito afetado. (...) Além disso, isso gerou uma incerteza muito grande para mim, pois eu vou conseguir pagar as minhas contas? Pois eu cheguei em um determinado nível de consumo x... [Nesse momento o entrevistado gesticulava, voltando suas mãos para o seu peito, como se estivesse agoniado com a situação] (Luciano).

Luciano reviu e reduziu suas despesas, renegociou seu contrato de aluguel, aprendeu a cozinhar para alimentar-se em casa, deixou de viajar a lazer, começou a economizar dinheiro para os períodos mais difíceis. Tudo isso para não perder suas conquistas passadas, entre as quais terminar a faculdade, morar sozinho e arcar com todas as suas despesas. Trabalhando em dois empregos e mudando seu estilo de vida, Luciano começou a buscar, incessantemente, alternativas para melhor administrar seu dinheiro:

Vou dar um exemplo muito grotesco: se eu viajo todo final de semana, eu vou passar a viajar talvez um ou dois finais de semana e, a partir daí, eu vou fazer uma análise no próximo mês e vou ver se esse custo que eu vou diminuir, nesse meio tempo, ele realmente vai cobrir a possível, como se diz, a possível perda que eu vou sentir lá na frente (...) Então, eu comecei a pensar no que eu poderia economizar, o que eu poderia poupar: teriam caminhos alternativos para eu diminuir a gasolina? Quais alternativas para diminuir as minhas despesas? Eu posso

conversar com a proprietária do apartamento explicar a minha situação para o pessoal... E eu comecei a pensar de várias formas e acabei conseguindo... Eu descobri um caminho que fazia em menos tempo de carro, e com isso economizava no combustível... Liguei para a proprietária do apartamento e, por ela saber que havia anos que eu morava lá e nunca havia atrasado o aluguel, consegui que ela reduzisse... Comecei a reduzir a energia (antigamente as luzes viviam acessas), plano de internet... Meu telefone agora só recebe... eu refleti várias coisas na minha vida... (Luciano).

Apesar de ter alcançado a mesma renda anterior, hoje consome apenas o necessário, valoriza o dinheiro que ganha e não desperdiça com itens supérfluos:

Eu também perdi o poder de consumo, e isso nos leva a dar mais valor ao dinheiro. O meu iPad e o meu iPhone representam o Luciano de antes. Se fosse hoje, eu não compraria, eu compraria um Samsung e guardaria mil e quinhentos reais. Hoje eu não compraria um iPhone-TV, que eu tenho por ter comprado anteriormente... Hoje eu não compraria, o Luciano de hoje não compraria... Para o Luciano do passado, era um item de primeira necessidade, hoje em dia, eu não vou comprar um tênis de quinhentos reais... No passado, eu sabia que teria dinheiro para pagar, hoje em dia, é só o necessário... No passado, eu comprei cama, eletrodomésticos, mobiliei a minha casa toda, hoje em dia, eu não faria isso... Hoje em dia, eu dou muito mais valor ao meu esforço, já não sei se eu retomaria o mesmo consumo de antes, mesmo tendo a renda, provavelmente não (Luciano).

Luciano considera estar reconstruindo-se, repensando suas escolhas, lapidando nova identidade. Por ter sofrido perdas, acredita ter-se tornado mais criterioso.

Karina sentia-se importante por ser a única representante comercial de uma multinacional no Brasil. Para ela, perder essa posição significou perder identidade coletiva, uma vez que assumia com orgulho parte da identidade da corporação.

Por isso, no sentido de desconstrução da antiga identidade e reconstrução de uma nova, suas perdas foram sentidas de forma mais abrupta:

Puxa... E agora? Antigamente, eu era a única representante do Brasil e, de repente, eu já não era mais nada... Para o mercado, eu não era nada mais... Quem é a Karina? Ninguém sabe... Quem é a Karina? (...) Karina tinha um sobrenome, uma identidade (...) era respeitada, fechava negócios... E agora? (Karina).

Em situação similar à perda de singularidade, descrita por Goffman (2001), nos anos em que trabalhou na empresa, Karina foi absorvendo para si parte de uma identidade coletiva, com a qual foi moldando sua própria.

Ao ser demitida, perdeu a posse de uso do nome da empresa, como se estivesse perdendo parte de sua identidade social (TAJFEL, 1978; TAJFEL; TURNER, 1979): seu nome, sobrenome, sua ocupação profissional e sua função social.

A perda representou para ela intensa mudança na identidade, nos hábitos e nos sonhos. Com diversas negociações entre ela e seu eu, Karina abandonou alguns projetos, como o de morar no exterior por alguns anos, e retomou outros, como terminar a faculdade de turismo:

(...) Juntei um dinheiro para um dia, quem sabe, poder fazer um intercâmbio... E quando eu fui demitida (...), o sonho da Karina estava desmoronando... Até dois meses atrás, eu estava usando o dinheiro que eu tinha guardado. Eu cheguei a ter trinta mil reais no banco, e eu fui no banco hoje, e tenho cinquenta reais... O que é isso? Nada... Uma miséria (...). Eu acho que, se eu não tivesse sido demitida, eu acho que talvez eu não tivesse coragem de continuar a minha faculdade, como eu estou fazendo agora... Porque eu estava tão acostumada com aquilo, ganhava bastante dinheiro dava para viver bem e eu nem pensava em fazer outra coisa. Chegava final de semana, eu só queria curtir... (Karina).

Perdendo conquistas e movendo-se novamente na escala social de classe média para voltar a ser pobre, mudando de seu apartamento confortável, onde morava sozinha, para compartilhar moradia simples de vila, em bairro periférico, Karina hoje se mantém com um salário mínimo, tendo que, em troca de um ano de aluguel, negociar seus móveis com o proprietário da casa:

Hoje, nessa casinha que eu moro, eu divido a despesa, eu fiz uma negociação com o dono da casa e falei com ele: 'Olha, eu tenho móveis e não tenho dinheiro... Você quer que eu vá morar com você?'. Ele disse: 'Eu quero!'. 'Então, faz o seguinte: eu tenho toda a mobília de casa, eu tenho gás cheio, eu tenho mesa, eu tenho geladeira, eu tenho máquina de lavar roupa, eu tenho fogão, eu tenho tudo... eu te dou, assim, eu empresto os móveis...' (Porque lá não estava mobiliado) 'e eu não pago o aluguel durante um tempo, pelo menos um ano aí, até eu me estruturar...' (Karina).

Para Karina, um dos grandes símbolos de sua ascensão foi o sofá, peça cara adquirida no período em que trabalhava e recebia alto salário e onde deitar-se

era o prêmio de um longo e cansativo dia de trabalho. De forma semelhante ao relato de Donner (1985) sobre o caso da estudante cuja perda da bicicleta por furto extrapolou a perda de valor material, sendo, sobretudo, perda de parte de suas histórias, Karina, ao se ver obrigada a vender seu símbolo de ascensão, refletiu acerca de si mesma: passou não se sentir mais digna de usufruir do conforto do sofá (vendido para o dono da casa), a ponto de não se permitir sentar-se ou deitar-se nele (inclusive, na entrevista, ele não foi usado). Hoje, concebendo-o como uma peça quase enigmática, sente-se mal só de olhá-lo:

Meu sofá, eu vendi o sofá para ele, e ainda dói muito no meu peito, porque o sofá era muito bom... E era a grande imagem do bem estar da casa, porque eu chegava em casa e a primeira coisa que eu fazia era me jogar no sofá. Hoje em dia, eu só olho para o sofá... Assim... Eu sei que ele está ali, mas eu não consigo usufruir do sofá mais... Eu não mereço mais aquele sofá... É simples assim... (Karina)

As mudanças de Karina estão sendo profundas, alterando seu modo de vida e sua identidade: ela já não encontra mais os antigos amigos, deixou de visitar os parentes, inclusive a mãe, e passou a viver para o trabalho e os estudos:

Eu achava que era viver plenamente, e minha realidade não é essa... Eu não vivo, eu sobrevivo... Eu não tenho como sair de casa, eu não tenho como ver os meus amigos... Qualquer coisa que você vai fazer, você tem que gastar... Então não dá... Hoje é assim: ou eles vêm me visitar, ou a gente se fala no WhatsApp, e aí é muito difícil. Dependendo do horário, não é ônibus, é táxi... (Karina).

Tentando estabilizar-se novamente e, embora saiba que o cenário atual é outro e sinta medo do futuro, Karina segue em busca de novos sonhos, superando dificuldades diárias, enfim, sobrevivendo como pode:

Não vou dizer que foi difícil, vou dizer que está sendo difícil. Porque vai levar algum tempo até eu conseguir me estabilizar (...) E o meu maior medo e preocupação é não conseguir me estabilizar... Essa crise não tem data para terminar! Eu só vejo desgraça quando eu abro o jornal! E enquanto isso, é ver o que pode ser feito hoje para conseguir sobreviver... E seguir a vida... (Karina).

Assim como identificado por Goffman (2001) e por Lynn e Harris (1997), Karina e Adriano já haviam incorporado a identidade coletiva à sua própria identidade. Ao serem demitidos e, conseqüentemente, perderem símbolos de status relativos ao emprego, perderam parte da identidade coletiva e tiveram que barganhar também a

própria identidade. Funcionário de uma multinacional mundialmente reconhecida e representando-a pelo uso do uniforme, Adriano incorporava parte da identidade da empresa à sua, reduzindo a singularidade de sua identidade e passando a assumir ou representar uma identidade coletiva. Ao ser demitido, não pode mais ostentar símbolos associados à empresa, perdendo, de certa forma, parte da identidade e do status. Referindo-se de forma simbólica ao uniforme de seu antigo trabalho, Adriano expressa vergonha por sua perda: “*O Adriano de hoje tem vergonha, não pode mais fazer contas para pagar, não sabe como vai ser amanhã, já não tem mais a estrela no peito [uniforme da empresa]... Nem vou na igreja mais...*” (Adriano).

Ao perder parte da identidade coletiva de uma corporação, o entrevistado renegociou seu eu, entendendo que símbolos da identidade coletiva já não pertencem à sua nova construção.

Considerando a visão de grupo como base para a identidade (quem é), realizada pela teoria da identidade social (TAJFEL, 1978; TAJFEL; TURNER, 1979), e a visão do papel como base para a identidade individual (o que se faz), mantida pela teoria da identidade (THOITS; VIRSHUP, 1997), estar e fazer são características centrais da própria identidade.

Segundo Stets e Burke (2000), uma teoria completa do eu levaria em consideração tanto o papel e as bases de grupo da identidade quanto as identidades baseadas na pessoa, grupos, papéis e situações. Helen considerava seus colegas de trabalho como outra família, que estendiam seu eu. A convivência diária com a diversidade de seus colegas fez com que ela alargasse seu aprendizado e se aproximasse de pessoas que antes lhe eram desconhecidas. Não raro, o convívio com colegas de trabalho é mais próximo do que com familiares; ao perder o emprego, interrompe-se esse convívio, afetando a extensão do seu eu, como evidencia Helen:

É outra família que a gente constitui, aprende valores com outras pessoas, aprende a conviver com outras pessoas. Eram trinta e poucas pessoas no mesmo lugar, aquilo faz parte da gente. No mesmo ambiente, e você tinha que conviver com o estresse de uma, com a alegria de outras, com a indisciplina de uma, com a tristeza de outros... e a saudade das pessoas que a gente aprendeu, que a gente ensinou um pouco do que era (...). Mas é um recomeço de tudo de novo, aquela restrição: ‘Puxa! Eu vou começar novas amizades, nova pessoa, novo meio ambiente, tudo...’ (Helen).

Ao sofrer perdas, Wellington sentiu-se frustrado e desvalorizado, tendo seu patamar de consumo reduzido. Hoje faz escolhas e procura compras mais utilitárias do que simbólicas (HENRY, 2002; TULLY, 2015):

Dava para nós fazer as coisas porque eu ganhava bem, e ela também trabalhava. Então, nós vivia melhor um pouquinho. Mas, depois que eu saí da Peugeot, eu fiquei meio baqueado por causa de que eu ia ter que começar do zero, tudo de novo (...) Então, eu fiquei frustrado nisso. (...) Hoje, que mudei no meu hábito... Você lidar, assim, com outros é diferente quando você não está empregado.... Mas hoje eu aprendi a me valorizar mais, né... Porque hoje você ser valorizado é difícil (...). Hoje, procuro comprar à vista... Como, assim, hoje, eu quero comprar um tênis, tem tênis de seiscentos reais e de trezentos reais... O tênis é trezentos reais, eu não tenho esses trezentos reais... Então, eu vou trabalhar, daqui a dois meses, eu planejo e compro ele... Daqui a três meses, eu vou lá e compro ele. Então, a minha vida tem feito assim, desse jeito. Antes, eu sabia que ia conseguir pagar... Daqui para frente... (Wellington).

Mudanças nos hábitos refletem mudanças na extensão do eu, alterando a identidade. Para Maria, a iminência de perder sua diversão de ir a bailes representou mudança no estilo de vida e negociação de identidade:

Agora o problema mesmo é que, com esse aperto, essa coisa que vai ser difícil: tem meus bailes que eu vou ter que cortar, tem os bailes de Bicas, cidade de perto aqui, que a gente sempre vai mais (...). Porque eu não vou poder mais fazer isso, nem mais as minhas excursões, que eu gosto de fazer, eu não vou mais poder... Ter que mudar de novo (Maria).

Como o cuidado com a aparência é uma das formas de expressar o eu estendido. A impossibilidade de frequentar salão de beleza como antes, tendo que reduzir o cuidado com a aparência, em virtude da redução em suas receitas, afetou a identidade recentemente construída de Maria, refletindo na baixa autoestima:

Aí, menina, a perda é complicada... [Pensativa, suspirando e risos] Aí, já tem o outro lado também: tem o cabelo que tem que fazer, e isso já não vai dar mais para fazer, aí mexe com a autoestima (...). Aí, a gente pensa: todo sábado, eu arrumava o meu cabelo... Vai chegando a hora de arrumar o cabelo, e eu vou vendo o relógio, vou pensando: podia estar arrumando o cabelo, mas agora eu não posso mais... (Maria).

Para os entrevistados mais velhos, a barganha pela perda de posses e bens simbólicos não representou grandes efeitos. Como na velhice as posses mais

importantes são objetos antigos, que representam elo com o passado, a perda na capacidade de consumo afeta menos (YOUNG; WALLENDORF, 1989).

Para Margarida, cuja identidade baseia-se em memórias, as posses recentes já não foram tão valorizadas na percepção de seu eu: todos os seus gastos voltaram-se para a casa e a compra de alimentos. Com a idade, ela passou a valorizar mais os laços construídos ao longo da vida, usando objetos simbólicos do passado para reviver suas lembranças, conforme a construção do eu proposto por Ahuvia (2005): “*Guardo o vestido que conheci o Juca até hoje (...). Comprando o arroz com o feijão, já dá para viver. E minha vida com o Juca foi mais pela nossa companhia... Do jeito que dá a gente vive*” (Margarida).

Afetados psicologicamente e financeiramente pela crise, os consumidores adquiriram diferentes hábitos em relação ao período de ascensão: alterando seu comportamento de compra, passaram a construir uma nova identidade.

Os entrevistados ascenderam na hierarquia social, passaram a gozar de poder para obter recompensas e a exercer poder no núcleo familiar, nas relações com amigos e vizinhos, refletindo relativa capacidade para modificar estados de outrem ao estabelecerem retenção de recursos ou ao administrar punições (FISKE, 1993, GALINSKY *et al.* 2003; KELTNER *et al.*, 2003; SIMPSON *et al.* 2015). Ao perderem essas condições, perderam poder, sentiram-se diminuídos, preteridos, impotentes, não mais detentores de suas vontades, voltando a assumir seu papel de baixo poder e dependência (FISKE, 1993, GALINSKY *et al.* 2003; KELTNER *et al.*, 2003; ANDERSON; GALINSKY, 2006; BRIÑOL *et al.*, 2007; GRUENFELD *et al.*, 2008; RUCKER *et al.*, 2012; BIAN *et al.*, 2015; SIMPSON *et al.*, 2015).

Fruto da reflexão individual diante da perda, a resposta afetiva da tristeza que, em alguns casos, pode somatizar depressão, está relacionada a impotência e inutilidade, podendo ser desencadeada pelo pensamento ou pelo contato com parentes, vizinhos e amigos ou com objetos que remetem ao período de ascensão. Nas entrevistas, o sentimento de profunda tristeza misturou-se com depressão, que consiste para eles no caminho para a preparação da real aceitação da perda dos objetos amados e da construção de nova identidade.

Kübler-Ross (2000) afirma que a fase de profunda tristeza e melancolia é um momento introspectivo, necessário e benéfico para que o indivíduo aceite sua nova

condição. Conforme relatado, trata-se de um amargo e profundo sentimento diante da perda, em que o indivíduo fica sensível e psicologicamente vulnerável, não conseguindo mais esconder tampouco negar seu sofrimento. Efêmero ou perene, esse sentimento apresenta-se em intensidades diversas, desde simples tristeza até profunda melancolia, uma vez que o indivíduo perde algo para o qual tanto lutou.

Nessa fase de tristeza e melancolia, o indivíduo demonstra remorso por suas falhas, culpa-se pelas oportunidades perdidas, vivenciando efeitos da perda de poder social, de bens e posses simbólicos. Indivíduos que adquiriram estilo de vida baseado na posse e na materialidade, sentindo-se poderosos por suas novas aquisições, ao perderem, evidenciaram o sofrimento com maior intensidade. Durante as entrevistas, constantemente, ouvia-se a expressão “agora eu posso”, relacionada ao poder de consumo do passado recente.

O fato de deixar de ser notado e valorizado por seus pares intensifica o sentimento melancólico, podendo desencadear doenças como depressão, conforme propõe Kübler-Ross (2000).

De acordo com Fiske (1993), quando perde bens e posses simbólicos, o indivíduo deixa de ser interessante em seu meio social. Pode ser observado que os entrevistados sentiram-se dessa forma, considerando que deixaram de ser interessantes, tornando-se novamente uma pessoa comum. Adriano, quando trabalhava na multinacional, era aclamado pelos vizinhos ao chegar uniformizado na zona rural de Chapéu D’Uvas. Ao perder o emprego e, conseqüentemente, seus símbolos de status, deixou de ser percebido pelos vizinhos. Esse desinteresse por parte de seus pares intensificou o sentimento de tristeza potencializou o surgimento da depressão. Ao perder posses simbólicas, ele acredita ter deixado de ser uma pessoa de interesse para a comunidade:

Quando chegava em Chapéu D’Uvas [bairro simples onde os pais moravam], todo mundo chegava na janela para me ver... Era até engraçado! Se ia de uniforme, então, parecia até político! (...) Mas a vida mudou muito. As pessoas já não me olham como antes. (...) Sinto triste, a gente não vale muita coisa, né? Você é digno quando tem um bom emprego... Se não, você não vale muito. Hoje, eu vou no bar do Zé, tomo minha cerveja, às vezes cachaça, e vou levando a vida... Aquilo não era pra mim, só os bacanas podem viver como eu vivia antes... [referindo-se a seu estilo de vida do passado recente] (Adriano).

Enquanto a posseção de poder implica autoconfiança, podendo levar o indivíduo à ação, a perda desse patamar pode implicar perda de autoconfiança, gerando apatia e doenças, como a depressão (GALINSKY *et al.*, 2003).

A maioria dos entrevistados relacionou perda como determinante da impotência, fortalecendo o sentimento de tristeza, evidenciado em vários casos como depressão. A vivência de Helen corrobora essa relação: quando tinha dinheiro, ela tinha autonomia em suas decisões e tendência a comportamento proativo:

Quando eu tinha o meu dinheiro eu podia, agora, já não posso mais... quando eu tinha o meu dinheiro, eu ia lá e fazia, nem perguntava, já chegava com a coisa pronta, oh Wellington [seu marido], comprei isso para x, y, e z.... e aí dele se falasse alguma coisa... eu estou fazendo com o meu dinheiro. Agora não é assim mais (Helen).

Considerando os conceitos de Briñol *et al.* (2007) e Simpson *et al.* (2015), no caso de Helen, é evidente que a perda de decisão sobre suas escolhas e a assimetria no controle dos recursos geraram domínio e dependência.

No período em que ela mantinha a casa, não se sentia submissa ao marido ou ao pai; a partir do momento em que perdeu a fonte de recurso necessária para prover a casa, ela se tornou limitada e submissa aos provedores do lar. Sentindo-se diminuída, ela sofreu opressão psicológica de submissão: suas necessidades e interesses foram subjugados e subordinados aos detentores dos recursos financeiros da família que os usam como meios para exercer seu domínio (GALINSKY *et al.*, 2003; KELTNER *et al.*, 2003; RUCKER *et al.*, 2012; SIMPSON *et al.*, 2015):

Mas, a minha maior alegria era eu poder ir no mercado e encher a despensa... Eu, eu, eu.... Era eu Helen. Não é falar 'meu pai vai' ou 'o marido vai'. Era eu, Helen, poder pegar meu ticket e falar eu estou enchendo a minha despensa... eu estou mantendo as minhas coisas... e eu não podia mais... Então, uma despensa cheia era o símbolo daquela época de prosperidade... Aquela Helen que pode tudo! Abre os meus armários que você vai ver que coisa linda! (...) Hoje eu não posso, hoje eu sou aqui, eu sou limite. Antigamente, pra tudo, pra família, não tinha limites, podia fazer, tinha a certeza de tudo, fazia. Hoje, eu não tenho a certeza de nada, não posso fazer nada. Hoje, a Helen é assim (...) 'Hoje a Helen é limite' (Helen).

Objetos adquiridos no período de ascensão podem intensificar a tristeza e a depressão. Ao refletir sobre sua atual condição, não se considerando digno e

merecedor de recompensas, o entrevistado sentiu-se melancólico. No período de ascensão, Karina autopresenteou-se com um sofá como sua grande recompensa: “*Eu trabalhei tanto, eu posso deitar nesse sofá!*”.

Ao perder suas conquistas, já não se sentia mais digna de sentar em seu sofá, que era quase uma peça intocável, por representar a materialidade da vida próspera do passado, e acabou vendendo-o para pagar parte do aluguel. A simples visão do móvel passou a acionar em Karina sentimento de tristeza, remetendo à ideia de não merecimento, culminando na doença da depressão. Dependendo da intensidade, a depressão pode levar a perdas mais profundas.

Como relatou Karina, seu estado psicológico ficou tão abalado que ela sofreu um aborto espontâneo:

Mas é muito difícil... Olha, nesse tempo que eu fui demitida, eu engravidei e perdi o menino e eu fiquei muito mal. Tive muita depressão (...) Foi muito difícil... E foi muito triste... Eu ficava agoniada no hospital, querendo sair, trabalhar, tentar vender alguma coisa... E não podia, estava doente (...) Nesse processo de mudança, eu fiquei muito triste, descobri uma gravidez e perdi o bebê... Fui para o hospital público, quase morri, minha mãe que veio cuidar de mim... E aí, fui aceitando a nova vida... E percebi o seguinte: que quando você está mal, se você deixar isso te dominar, você vai ficar cada vez mais mal... E isso não vai adiantar... Então, eu segui... (Karina)

Para Karina a perda sofrida não foi só financeira: por ter desconstruído sonhos, tendo que assumir uma nova identidade, parte da sua vida foi perdida. Para ela, ao perder poder aquisitivo, perdeu também convívio com amigos e família, além de muitos de seus antigos hábitos. Segundo Karina, para superar a depressão, procurou acompanhamento terapêutico:

(...) Aí você percebe que está perdendo muito mais do que o próprio dinheiro. Porque o dinheiro não é o mais importante, mas a sua vida, sim... Porque, quando se perde o dinheiro, não se perde só o dinheiro, se perde a vida, e a vida é importante! E desconstruí o meu caminho, meu objetivo... Eu já estava chegando lá, já! (...) Uma coisa que eu vislumbrava fazer em dois anos e muito provavelmente eu só vou conseguir daqui a uns dez anos, quinze anos, dependendo. (...) Graças a Deus, eu tenho um lugar para morar, sou muito grata por conta disso. (...) Eu tenho comida, tenho teto, tenho cobertor, não morro de frio. Tive depressão, tive que fazer terapia, tomei floral, não cheguei a tomar remédio porque eu não sou uma pessoa que me abato muito fácil... (Karina).

No período de ascensão, Luciano se presenteou com iPhone, iPad, iPod-TV, concebendo a posse desses produtos como representação de seu eu bem sucedido: “*Eu estou ganhando bem, eu posso pagar, eu preciso de um iPhone, não quero mais o Samsung*” (Luciano). Já na época da entrevista, ele se questionou por tais compras, não se sentindo merecedor e digno de ter esses equipamentos eletrônicos.

Da mesma forma que a autorrecompensa foi recorrente em períodos de prosperidade, a autopunição foi recorrente em períodos de perda, em que os entrevistados passaram a se considerar incapazes de manter seus novos patamares de consumo. Essa autopunição desencadeou a doença da depressão.

A profunda tristeza de Helen por suas perdas deixou-a debilitada, ansiosa e depressiva; com o sistema nervoso abalado, surgiram doenças:

Porque eu não tinha aonde tirar dinheiro, o que eu posso fazer? Veio problema de saúde: a Helen ficou ansiosa, triste, depressiva, adquiriu uma doença no sistema nervoso, que eles estavam achando que era, fiz exame de lúpus, fiz exame de reumatismo... Reumatismo no sangue é uma doença, preocupante, o próprio lúpus... Tive que fazer exame de carcinoma, que podia ser, porque era dor em todas as articulações do corpo, não aguentava andar, eu estava tomando Paco, que era o similar da morfina, durante muito tempo, Torcilax, durante muito tempo prejudicava os rins... Eu já tomo Hidroglorodiazida e Lozartame, e tudo isso preocupava os médicos... Até eu fazer quatro exames e nenhum desses exames deu nada. Até que o médico falou que era fibromialgia por causa do sistema nervoso mesmo. Eu estou até indo no reumatologista, na semana que vem, levar meu raio x do joelho, dizendo que não é reumatismo mesmo, dizendo que é mesmo uma fibromialgia por causa do sistema nervoso abalado, por causa disso tudo (Helen).

A doença da depressão afeta também a relação com amigos, parentes e pessoas próximas. Com as perdas simbólicas, Adriano perdeu também o casamento e hoje prefere aliviar sua tristeza no bar:

Mudou muita coisa. Minha mulher me largou (...). Sinto triste, a gente não vale muita coisa... Você é digno quando tem um bom emprego. Se não, você não vale muito. Hoje, eu vou no bar do Zé, tomo minha cerveja, às vezes cachaça, e vou levando a vida... Aquilo não era pra mim, só os bacanas podem viver como eu vivia antes (Adriano).

Há quatro anos com o nome negativado no SPC, Isabela, que tinha bom salário e vivia confortavelmente, declara ser muito ruim a perda, alterando o sentimento de

raiva para tristeza e possível somatização depressiva. Na tentativa de voltar a ter o mesmo patamar de renda anterior, ela procurou mais trabalho, porém sente-se afetada e muito prejudicada com tudo que está acontecendo no País:

Então, o que que acontece? A gente fica, às vezes, com raiva. Se a gente deixar, até cai em depressão. Mas a gente tenta, relewa, tenta procurar a fazer um extra, vender, a melhorar pra vê se alcança aquele valor que tava acostumado com ele (...). Vão supor: cê costuma gastar de acordo com que você ganha, não é o certo, mas a gente faz isso, e às vezes, até ultrapassa. Então, é muito ruim: cê tá acostumado com aquele valor, de repente, cê leva o choque! Vão supor: o salário cai, no salário cair, você tem que reduzir os gasto... E quando é um gasto que já é assim compromisso? Vão supor, coisa que você faz pra pagar dois anos, três anos, parcelas... Então você acaba sendo uma pessoa atingida. Eu fui tão atingida que tem mais de quatro anos que eu tô com o nome negativado! (Isabela).

Após fazer trocas, ter que negociar com seu eu, Luciano assumiu que passou por momentos difíceis de muita tristeza e melancolia, sentindo-se deprimido:

Nesse momento de negociação e trocas, eu tive que fazer isso, deixar de fazer algo, para fazer outra coisa, tive que poupar em alguns momentos... E há depressão também... Ela acontece logo depois, pois você começa a refletir mais, logo após que tudo passou... E depois você aceita (Luciano).

Com melhoria na renda, Maria pôde mudar-se de uma casa simples de três cômodos, nos fundos da casa da irmã, para uma casa confortável de dois quartos, sala, cozinha e banheiro, onde recebe amigos e intensifica seu convívio social. Sofrendo perdas, Maria sentiu-se triste e ameaçada de perder conquistas:

A gente se sente triste. Eu gostei dessa casa... Pelo que a gente tinha lá, agora eu gostei dessa casa, e tem mais isso: agora a gente se sente... pelo que a gente tinha lá [Risos]... Igual, ele tem muitos amigos, tem namorada... Lá, não tinha como a gente ficar recebendo gente em casa, aqui não... Ficava muito sem jeito (Maria).

Maria, que planejava conquistar a casa própria, sentiu-se triste por ter que alterar sonhos. A insustentabilidade de sua nova condição pode ser representada pelo medo de perda da atual moradia: “Gostei muito da casa, desde quando entrei aqui pela primeira vez, já não tenho mais como voltar para a casa antiga, será que vou ter mesmo que voltar para lá?” (Maria). O voltar para a casa antiga não se refere apenas à mudança de endereço, mas à perda do estilo de vida adquirido durante a prosperidade. A casa pequena, compartilhada, remete à vida

de luta, sem conforto e com restrita vida social. Por ser mãe solteira, embora sinta responsabilidade de não poder deixar transparecer ao filho sua tristeza, Maria declara-se triste por suas perdas:

Agora, que eu estou sentindo mais aonde que eu perdi, e eu acho que vai dar tristeza... Muita coisa [Pensativa], que a vida vinha de um jeito, que a gente vinha tentando melhorar (...) Vai chegando a hora de arrumar o cabelo, e eu vou vendo o relógio, vou pensando: podia estar arrumando o cabelo, mas agora eu não posso mais... Aí, a gente fica triste, mas não pode deixar esse sentimento dominar, não. (...) Eu tenho sempre que rezar a Deus e acreditar que a coisa vai melhorar. Tem o meu filho, que tem dar força. Se a gente fica muito triste, entristece os outros também. Aí a coisa piora. Mas, vamos ver... Pena que ainda não tá dando para andar pra frente (Maria).

Sofrendo por suas perdas, Mauro, quando teve que devolver a moto para o banco por não conseguir pagar o financiamento, sentiu-se diminuído, abalado e com depressão. Só conseguiu superar seu sofrimento quando assumiu a condição de chefe de família, dedicando-se ao cuidado da mãe e do irmão. Mudou seus hábitos e já não consegue mais sair com os antigos amigos. Hoje mantém novas amizades:

Poxa! Essa moto era o meu sonho, eu adorava sair de rolé no final de semana. E depois eu vi que não dava mais. Fiquei muito triste, acho que teve uma época que eu estava até com depressão. (...) E como eu te falei, quando perdi a moto, foi o que mais me marcou, e me abalou mesmo, senti impotente, como se eu fosse outra pessoa, menor... Foi quando eu achei que estava entrando em depressão... Aí, assumi a condição de chefe de família novamente (Mauro).

Para Kübler-Ross (2000), a doença da depressão é perigosa. Pessoas que não conseguem superar suas perdas podem chegar a cometer suicídio (KÜBLER-ROSS, 2000). Vagner afirmou que preferia ter morrido a vivenciar as perdas sofridas: “*Você se sente impotente, sem trabalho e ter que devolver carro, moto, perdendo suas coisas... Era melhor eu ter morrido. Às vezes, eu acho que, de certa forma, eu realmente morri*” (Vagner).

Após superar esse sofrimento, mesmo aceitando as perdas, os entrevistados, em alguns momentos de lembranças, sentiram-se deprimidos, preferindo recolher-se ao silêncio, refletir sobre seu passado e presente e planejar o futuro.

Pesquisas psicológicas sobre luto têm demonstrado que o nível de dor sobre a perda depende do processo emocional de cada indivíduo. O estado psicológico tem sido largamente afetado por perda simbólica de poder aquisitivo, relacional, de comando, de controle sobre posses, além de perda de singularidade, e sobre o qual não se pode afirmar se é estável e definitivo.

Shepherd *et al.* (2009) estudaram o processo de dor antecipada como alternativa para o enfrentamento da perda. Trata-se do processo de pesar, sobrevivência, interação, planejamento e reorganização psicossocial, estimulado e iniciado, em parte, como resposta à consciência do iminente fracasso e como reconhecimento de perdas associadas ao passado, presente e futuro. A pesquisa de Shepherd *et al.* (2009) sugere que o período de dor prévia a uma perda iminente é valioso por permitir ao indivíduo preparar-se emocionalmente para a mesma. Esse período permite ao indivíduo remover gradualmente a energia emocional da perda (bem ou pessoa) e percebê-la como parte de um processo previsto. Os pesquisadores apontam ainda que a dor antecipada facilita o processo de sobrevivência emocional com o fracasso, levando o indivíduo a reinvestir suas emoções em outra área. Essas emoções, que ocorrem antes e após o evento da perda, impactam a recuperação emocional.

As perdas desencadeadas pela crise ocorreram de forma involuntária, impossibilitando a maioria dos entrevistados de prevê-las. Sem poder prevê-las, após aceita-las, Luciano começou a refletir sobre outras possibilidades e, em atitude proativa, ajustou rapidamente seu orçamento, buscou novo trabalho e reconstruiu-se, acreditando estar mais consciente de seu consumo:

Depois que passou, eu pensei: 'O que vou fazer agora?'. Mas você sai da zona de conforto e parece incerto, tudo para você... Parece que você já não tem certeza de mais nada... E nesse momento, você começa a se preocupar com várias outras coisas que até então você não se preocupava (Luciano).

Para Trudel *et al.* (2016), as identidades dos consumidores influenciam as decisões de compra e formam conexões com produtos e marcas. Antes, sem se preocupar com gastos, Luciano se acreditava merecedor de marcas de luxo, de produtos caros representativos de sua autoimagem; depois, avaliou despesas, lutando para manter seus patamares de consumo, de forma mais amadurecida e consciente:

Eu preciso de alguma outra fonte de renda para realmente ter o padrão que eu tinha antes... Mas para isso, hoje em dia, eu trabalho em dois lugares, retornei ao que eu tinha em questões financeiras... (...) Minha identidade alterou: eu passei a ser mais humilde, saber realmente aonde vou gastar o meu dinheiro, com o que vou gastar e se está na hora certa de gastar: será que preciso mesmo disso? (Luciano).

Repensando escolhas, alterando valores e refletindo sobre preferências de consumo, Luciano considera estar reconstruindo-se na busca de nova identidade:

Eu também perdi o poder de consumo, e isso nos leva a dar mais valor ao dinheiro. Eu me reconstruí. Eu ganho menos, isso mudou o meu modo de ser. O meu iPad e o meu iPhone representam o Luciano de antes. Se fosse hoje, não compraria, hoje é só o necessário... No passado, comprei cama, eletrodomésticos, mobillei minha casa toda; hoje em dia, não faria isso... Hoje em dia, eu dou muito mais valor ao meu esforço, já não sei se retomaria o mesmo consumo de antes, mesmo tendo a renda, provavelmente não. (...) Morava no Nova Era, na zona norte de Juiz de Fora. Aos vinte anos, fui para São Pedro, encontrei um apartamento que estava ao meu alcance de renda... É de classe média, organizado, você não vê drogas... É isso que me levou a escolher esse apartamento... Isso me levou várias vezes a pensar em sair de lá. Foi bem difícil pensar em voltar a morar com a minha mãe... Essa seria a última opção (Luciano).

Mauro evoluiu seu sentimento: aceitando suas perdas, voltou a morar com os pais; logo em seguida, com a morte do pai e sendo o filho mais velho, construiu nova identidade, assumindo a condição de chefe de família. Passou a dedicar-se a novas buscas, abrindo mão de luxo e mudando seu modo de vida:

Aí, assumi a condição de chefe de família novamente. Como o irmão, filho mais velho, meu pai tinha morrido de pouco, foi difícil ver minha mãe tendo que procurar emprego. Mas fomos juntos, e eu, meu irmão e minha mãe... Hoje a gente mantém a casa, sem luxo, mas vamos vivendo... Ressalto que tem que melhorar (Mauro).

Para Belk (1988), ter, fazer e ser são três funções intrinsecamente ligadas, sendo que, em certos momentos na vida, uma se sobrepõe à outra. Reconstruir-se diante da superação dos desafios impostos pela perda reflete na extensão do eu. Mauro, filho mais velho, assumiu a condição de chefe de família, alterando comportamento e identidade. O fazer sobrepôs-se ao ter e deu novo sentido ao ser. Ao longo da evolução do ser, da infância à velhice, a ligação do indivíduo com suas posses é alterada. Para Ahuvia (2005), a identidade sofre constantes mudanças que afetam o eu estendido. Ao invés de algo ser ou não extensão do

sujeito, com o passar dos anos, objetos, experiências, grupos, crenças vão perdendo esse significado.

Apesar da distinção entre posses de valor físico e posses de valor sentimental e simbólico, ambas as categorias constituem extensão do eu. O acúmulo de posses, além de conferir sensação de passado, informa quem somos, de onde viemos, onde estamos e até mesmo para onde vamos. Segundo Belk (1988), mais do que simplesmente ter bens ou objetos, o sentimento de posse integraliza-se ao seu dono. À medida que vamos tomando consciência dessa mudança advinda do consumo, percebemos que a perda de certos bens é mais do que simplesmente “perder algo”. É perder parte de si mesmo e da nova vida, como expressa Vagner: *“Eu morri... quem sou eu agora? Não sou ninguém... tenho que nascer de novo”* (Vagner).

Um bem perdido ou impossibilitado de ser usado dificilmente poderá ser substituído por outro (DELORME *et al.*, 2004). Se somos o que temos (HILL, 2002) e se nossas posses definem quem somos e onde estamos (BELK, 1988; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005), perder o que foi conquistado é uma ameaça de volta à condição de ser pobre (SHEPHERD *et al.*, 2009).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho procurou preencher lacuna de conhecimento identificada por Black (2011) bem como por Smyczek e Glowik (2011) na área de comportamento do consumidor acerca das respostas afetivas de consumidores de baixa renda em decorrência de perdas involuntárias de posses simbólicas.

Black (2011) afirmou que, de forma geral, pesquisadores enfatizam estudos de posse sem se preocuparem com efeitos da perda, fazendo-se necessário esse conhecimento devido à importância das posses na representatividade do eu e na formação individual. Diante disso, ele sugere estudos sobre os efeitos de perda involuntária, em especial sobre eu estendido, a que se refere Belk (1988).

Smyczek e Glowik (2011) identificaram que, apesar de a maioria dos trabalhos até então realizados referirem-se ao comportamento observável do consumidor no pós-crise, ressurte-se ainda de estudos dedicados ao conhecimento de respostas afetivas do indivíduo a perdas involuntárias e seus efeitos.

Como o consumo representa visão de mundo e constrói a identidade (VEBLEN, 1899; McCRAKEN, 1986; BELK, 1988; RICHINS; RUDMIN, 1994b; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005; TRUDEL *et al.*, 2016), compreender o fenômeno da perda é relevante, complexo e abrangente, exigindo entendimento holístico do indivíduo (MAFFESOLI, 2000; HENRY, 2002; BOURDIEU, 2007) cujas dimensões são diversas (inteligência, vontade, sentimentos, imaginação, memória, medo, paixão, alegria, tristeza, raiva).

Nos relatos descritos, partindo da análise do eu do outro (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989; 2015), foram feitos comentários detalhados acerca de questões subjetivas – vivências e experiências dos entrevistados – com as quais outros agentes podem identificar-se. Descobriu-se que, apesar da existência de um pano-de-fundo padrão de respostas afetivas, não há uniformidade de visão de mundo, mas diversidade: indivíduos em situações semelhantes de perda são afetados de formas diferentes.

Corroborando os estudos de Mafesolli (2000) sobre identidade e identificação, ficou evidenciado que os entrevistados, no período em que ascenderam

socialmente, migrando de classes menos favorecidas, esforçaram-se para alcançar estilo de vida de classe média, muitas vezes, representado por símbolos de status. Veblen (1899) evidenciou que o significado cultural adjacente a bens de consumo extrapola a simples relação indivíduo-objeto, elevando-se a status. Os entrevistados identificaram-se como integrantes da classe média, alterando seus patamares de consumo. Como nos achados de Martineu (1958), Berkman (1976) e Coleman (1983), essa identificação foi fator determinante no comportamento de compra.

O status representado por posses simbólicas projetou os entrevistados a posições sociais mais elevadas. Para Warner *et al.* (1949), a posição social não é constituída apenas por recursos monetários e trabalho, mas também por status. No período de ascensão, os entrevistados foram construindo nova identidade, mais próspera, acreditando em seu sucesso, valorizando suas conquistas e alterando seus desejos.

Assim como ocorreu nos EUA, na década de 1930 (BOLIN, 1978), e na Ásia, na década de 1990 (ANG, 2001), no Brasil, no período de 2003 a 2013, indivíduos que experimentaram ascensão desenvolveram novo padrão de vida, alterando suas relações indivíduo-objeto (VEBLEN, 1899; MCCLELLAND, 1951; CSIKSENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981; MACCRAKEN, 1986; BELK; AUSTIN 1986; BELK 1988; RICHINS; RUDMIN, 1994; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005; BELK, 2013; TRUDEL *et al.*, 2016). Por meio de acesso a capitais econômico, cultural, simbólico e social, nova identidade foi sendo construída (BOUDIEU, 2007), passando a identificar-se como integrantes da classe média (MAFESOLLI, 2000).

Necessidade deixou de referir-se apenas a alimentação, vestuário e abrigo, passando a significar status, representado por itens simbólicos, que estendiam o eu (BELK, 1988; RICHINS; RUDMIN, 1994b; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005; TRUDEL *et al.*, 2016), dos quais o indivíduo não estava disposto a abrir mão. Com a crise econômica, para significativa parcela da população a perda não foi opção, mas imposição. Zurawicki e Braidot (2005), em estudos pós-crise na Argentina, no México e em países da Ásia, consideraram a crise como um retrocesso, potencializando o sofrimento de famílias que anteriormente haviam experimentado ascensão social.

Nos estudos de Bolin (1987), de Ang, Leong e Kotler (2000), de Ang (2001), de Zurawicki, Braidot (2005), de Smyczek e Glowik (2011), de Tilikidou (2013), e de Stefanska e Bilinska-Reformat (2014), e nos achados aqui apresentados, a crise é ocorrência traumática, com consequente deterioração da situação até então conquistada: perdas de acesso a posses simbólicas, desemprego, redução de salários, endividamento e insegurança econômica desencadearam nos entrevistados sentimentos comparáveis a dor, luto e morte.

Da mesma forma como foi apontado em estudos realizados na Argentina, no México e em países da Ásia (ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005), na Tailândia, Indonésia, Malásia e Singapura (ANG; LEONG; KOTLER, 2000), na Grécia (TILIKIDOU, 2013), na Polônia (SMYCZEK; GLOWIK, 2011; STEFANSKA; BILINSKA-REFORMAT, 2014), e na Turquia (KAYTAZ; GUL, 2014), a crise no Brasil também representou ameaça de condenação à pobreza. Vários entrevistados demonstraram essa preocupação: Luciano relata sua ascensão a novos patamares de consumo e sua preocupação em retornar à condição de pobre: *“Cheguei em um determinado nível de consumo x. Eu me acostumei com aquele nível de consumo, por dois ou três anos, e logo depois, ‘pera aí eu vou ter que mudar, eu vou ter que descer, eu vou ter que voltar a ser do jeito que eu era...”* (Luciano).

Afirmando que a crise desconstruiu seu caminho e seus sonhos, Karina voltou a ser pobre e sente medo de não conseguir mais sair dessa condição: *“(...) Desconstruiu o meu caminho, meu objetivo... Eu já estava chegando lá, já! E eu tive que voltar muito para trás, eu tive que fazer uma outra bifurcação, para ver se eu consigo chegar em algum momento...”* (Karina).

Helen e Maria, voltando a ter uma vida com mais restrições, evitam gastos por medo da ameaça à permanência na condição de pobre: *“Será que eu posso ir até aonde eu ia (...)? Hoje eu não posso, hoje eu sou aqui, eu sou limite”* (Helen); *“Aí, já pensa assim: Puxa! Até então eu podia fazer isso, e agora já não pode mais!”* (Maria).

Mauro, considerando que a crise representou significativas mudanças em seu estilo de vida, sentiu-se ameaçado a voltar a ser pobre: *“Então, o meu estilo de vida mudou muito, e fiquei muito preocupado, estava perdendo tudo, pensava: ‘será que eu vou voltar a não ter nada...?’”* (Mauro).

O sonho de prosperidade dos entrevistados viu-se ameaçado. Hoje, duramente atingidos, encarnam o mito grego de Sísifo, que foi condenado a empurrar, repetidas vezes, até o topo da montanha, uma pedra que rolava novamente até o ponto de partida, invalidando seu esforço. Os entrevistados – acometidos pela perda involuntária de acesso a posses devido à crise – estão endividados, acuados, desconstruindo sonhos, evitando consumo, inseguros quanto ao futuro e com medo do retorno à condição de pobre.

As perdas involuntárias, que romperam o sonho de prosperidade construído até 2013, causaram sofrimento e dor, representando ruptura nos projetos de vida. Para os entrevistados, que passaram por essa ascensão e posteriores perdas, o que se perdeu extrapolou o simples conceito material, estendendo-se à perda da identidade, como se fora uma morte em vida. *“Eu morri! (...) quem sou eu agora? Não sou ninguém... tenho que nascer de novo”* (Vagner). Para Hall (2006), o sujeito moderno possui sua própria história, porém ele também pode mudar e, de fato, sob certas circunstâncias, pode contemplar sua morte.

No decorrer das entrevistas, respostas afetivas de negação, raiva, barganha, depressão e aceitação, como as identificadas por Kübler-Ross (2000), foram narradas pelos entrevistados, sendo a negação sempre a primeira fase, e a aceitação, a última. Considerando os estágios pós-perda como um processo (WORDEN, 1998), raiva, barganha e depressão consistiram em fases intermediárias, alternando-se, repetindo-se ou surgindo de forma simultânea. Embora cada entrevistado tenha percebido e vivenciado de maneira diferente suas perdas, essas respostas afetivas afluíram como pano-de-fundo, apresentando-se de forma semelhante. Palavras, gestos, objetos ou recordações acionaram a raiva, intensificaram ou amenizaram a depressão, estimulando mecanismos que levaram ao pensamento lógico da necessidade de se fazerem escolhas, enfim, de barganhar.

Devem-se ressaltar alguns aspectos a respeito de estudos da perda. Kübler-Ross (2000) não aplicou seus achados na área do comportamento do consumidor. Outros autores, embora tenham feito essa relação, não estudaram o cenário de consumo, restringindo-se a perdas por catástrofe, expectativas frustradas e mudanças organizacionais (DELORME *et al.*, 2004; SHEPHERD, 2009; SHARMA; ALFER, 2012; ZIZEK, 2012; AFONSO; MINAYO, 2013; ALVES; DULCI, 2014).

Black (2011) estudou a perda simbólica, sendo sua maior contribuição com relação ao gerenciamento da identidade no eu público e no eu privado.

Partindo da concepção de que os sentimentos diante da perda podem ser manuseados, expressos ou não publicamente, Black (2011) considerou três situações: iminência de perda, perda propriamente dita e comportamento pós-perda. De acordo com a situação vivida, o indivíduo manuseia sua identidade no eu público e no eu privado.

Neste estudo foi observado que os entrevistados, na tentativa de proteger a identidade próspera, recentemente construída (VEBLEN, 1899; McCRAKEN, 1986; BELK, 1988; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; MURRAY, 2002), na primeira fase, negaram suas perdas no eu privado, para si mesmos e no eu público (BLACK, 2011), preservando sua identidade de julgamento por terceiros (SQUIRES; BROUWER, 1991).

Para Kübler-Ross (2000), a negação é uma defesa temporária. Alguns entrevistados, tentando defender sua identidade (SQUIRES; BROUWER, 1991; MURRAY, 2002), mantiveram hábitos inalterados por longo período, negando as perdas para si mesmo e para os outros, até não mais poderem negligenciá-las. Foi comum nos relatos que, após terem consciência da perda, os entrevistados vivenciaram uma espécie de semiconsciência temporária (estado de choque), da qual, gradativamente, foram refazendo-se.

Na primeira fase da perda involuntária, tentando evitar alterações em sua identidade de ascensão, com a crença de que nada mudaria e de que a situação pudesse melhorar, os entrevistados simplesmente negaram as perdas. Estas foram negadas no eu privado por meio de sentimentos paradoxais, com tentativas de autoconvencimento, em atitudes de resiliência e preterição.

Expressando sentimento paradoxal semelhante ao descrito por Lipovetsky (2007), os entrevistados se alegraram por pequenas compensações advindas das perdas, como relatado por Adriano que, ao receber sua rescisão, mostrou-se feliz, passou a gastar sem planejar suas despesas, enfrentando complicações e perdas ainda maiores posteriormente.

Ao justificar o comportamento dos antigos patrões por tê-la demitido, tentando convencer-se de que a perda é algo normal e que tudo ficaria bem, Maria mostrou, no seu discurso de resiliência, negação no eu privado.

Demonstrando desprezo e preterição diante das perdas, Helen justifica que suas amigas queriam mesmo ser demitidas, como se tivesse sido algo planejado e positivo para elas: *“Muitas das minhas amigas, colegas de serviços que saíram antes queriam sair”* (Helen).

Como forma de negação no eu público, em busca de preservar a identidade, o indivíduo mente, omite verdades e cria cenários socialmente aceitos, para retardar a negociação da própria identidade (SQUIRES; BROUWER, 1991; MURRAY, 2002). Mesmo tendo assumido suas perdas no sentido privado, alguns entrevistados continuaram a negá-las no sentido público, principalmente para se preservarem de julgamentos sociais (SQUIRES; BROUWER, 1991). Welington, para evitar que os vizinhos soubessem que ele havia perdido o emprego e que sua esposa estava sustentando o lar, vestia-se e saía cedo de casa, como se fosse trabalhar. Karina, Adriano e Mauro, para preservarem-se de julgamentos sociais (SQUIRES; BROUWER, 1991), evitaram visitar seus familiares e afastaram-se do convívio com amigos.

A negação pode ser estendida a pessoas próximas, como no caso da mãe de Karina: tentado preservar sua própria identidade, não quis reconhecer que a filha havia perdido o emprego, retornando à condição financeira desfavorável, tendo sua qualidade de vida também impactada.

Os entrevistados demonstraram constrangimento por suas perdas, de modo que a negação foi sendo substituída pela aceitação parcial, não levando necessariamente à tristeza, mas à sensação de impotência diante dos acontecimentos. Após negar as perdas, começaram a refletir sobre elas e a avaliar a situação restrita de acesso a posses simbólicas, aflorando a raiva.

Sentimento destrutivo e com gradações de intensidade, podendo ser interiorizado ou exteriorizado, a raiva é consequência de interrupção prematura de projetos de vida inacabados (KÜBLER-ROSS; 2000), sendo expressa pelos entrevistados: *“Olha, como te falei, no início, parece que está tudo bem, que nada vai acontecer... Depois, quando acontece, eu tive muita raiva... Raiva de mim sabe,*

do governo, do país, da crise, preocupação com o futuro (Mauro); “*A gente fica, às vezes, a gente fica com raiva*” (Isabela); “*Tive muita raiva...*” (Helen).

Conforme Kübler-Ross (2000), ao reconhecer perda significativa, o indivíduo enraivece e se questiona: “Por que comigo?”. Os entrevistados questionaram o porquê de estarem enfrentando a situação de perda de suas conquistas. Karina expressou raiva de forma descontrolada, quebrando objetos: “*Um sentimento muito forte de raiva: ‘Meu Deus! Por que comigo?’. Ah! Cheguei em casa, quebrei copos, xícaras... Bem surtada!*” (Karina).

Diferentemente da negação, é mais difícil lidar com a raiva no eu público e no eu privado por não se poder contê-la totalmente. Ao exteriorizar o sentimento destrutivo, o indivíduo irado ofende de forma impensada os mais próximos e, quase sempre, arrepende-se posteriormente (KÜBLER-ROSS, 2000). Embora, muitas vezes tente compensar o descontrole com reações opostas, dissimulando a gravidade das ofensas, elas marcam os ofendidos que, com o tempo, fatigados de constantes agressões, rompem laços sociais e familiares; apesar disso, o alívio de externá-la contribui para a aceitação do sofrimento (KÜBLER-ROSS, 2000). Os entrevistados expressaram alterações de humor e de comportamento, ofendendo também, muitas vezes sem motivos explícitos, amigos e parentes. Adriano relata que, por não ter conseguido lidar com suas perdas, passou a indispor-se constantemente com a então companheira, culminando no fim de seu relacionamento.

Além de tornar o indivíduo agressivo, a raiva pode também voltar-se contra ele, verbalizada em discurso de autoagressividade e autodepreciação – “*Hoje não sou ninguém (...) Hoje me sinto o cocô do cavalo do bandido...*” (Karina) – ou interiorizada, culminando em autodestruição, com doenças psicossomáticas, como a fibromialgia de Helen: “*Tive muita raiva... A princípio, tive raiva (...) Mas o meu eu, lá no fundo, falava: ‘Não responde, não... Fica calada...’ (...) É mesmo uma fibromialgia por causa do sistema nervoso abalado, por causa disso tudo*” (Helen).

Kübler-Ross (2000) relata que a raiva, em indivíduos poderosos, é expressa de modo mais intenso. De fato, ao vivenciarem ascensão social, empoderando-se no seu entorno (núcleo familiar, amigos e vizinhos), os entrevistados passaram a ser mais percebidos na sociedade (FISKE, 1993), agindo muitas vezes por seus

próprios interesses (GALINKY *et al.*, 2003), com autoconfiança e com comportamentos proativos nas tomadas de decisões (BRIÑOL *et al.*, 2007).

A perda de posses simbólicas, representou também a perda desse empoderamento, fazendo com que os entrevistados retornassem à situação de dependência de outros indivíduos na escala social, gerando sentimento de impotência e incapacidade de ser detentor de suas vontades. Ao se verem impotentes, confessaram terem sentido raiva, relatando brigas e discussões acirradas com os mais próximos. Esses entrevistados evidenciaram maior intensidade, revolta, agressividade e autoagressividade. Voltando à condição de dependência e submissão ao marido, Helen passou a sentir-se inútil: *Então tudo vem na cabeça, então a gente fica frustrada... Tem muita raiva... Sinto falta de ser útil a alguma coisa... Eu acho que o sentido de tudo... Ser útil, fazer o diferencial acontecer... Fiquei com raiva por causa disso...* (Helen).

A perda de status na sociedade gerou nos entrevistados comparações com os pares (SHARMA; ALFER; 2012) e com a situação passada (SHEPHERD *et al.*; 2009). Essa comparação levou-os a sentirem raiva de si e dos outros, seja por constatação de impotência, seja por revolta diante da situação desfavorável, ou ainda por inveja. Adriano confessou ter sentido inveja dos colegas que ainda se mantinham bem sucedidos e empregados, intensificando o sentimento de raiva: *“Será que fui eu que falhei?... Aí, você pensa em um colega, e outro, tanto os que ficaram como em outros que saíram também... É difícil... Ficava muito nervoso nessa época, sem saber o que fazer”* (Adriano).

Por longo período, Vilma negou suas perdas, sem alterar suas despesas, extrapolando gastos com roupas e acessórios, até ver-se endividada e com o nome negativado no SERASA. Por isso, considerando seus gastos do passado menos utilitários (HANRY, 2002), sentiu raiva de si mesma por não ter conseguido administrar melhor seu dinheiro.

Foi observado nos relatos que a intensidade da raiva é relativa, e a forma de expressá-la é particular ao indivíduo. Luciano revelou que, embora, aparentemente, expressasse sua raiva de forma mais comedida, como se estivesse apenas aborrecido, interiormente, estava invadido por intenso sentimento de raiva: *“O que eu sentia era raiva mesmo”* (Luciano).

Após negar perda e vivenciar raiva, mais consciente da mudança, o indivíduo se submete a negociações na tentativa de não perder sua identidade recentemente construída. Consiste no estágio de barganha (KÜBLER-ROSS, 2000).

Buscando manter o patamar de consumo recentemente conquistado, os entrevistados negociaram consigo mesmos a redução de seus horários de lazer em troca de mais trabalho para terem mais renda, individualmente. Declarando não ter mais tempo livre para divertir-se, pois sua longa jornada de trabalho e estudos ocupa seu tempo, integralmente, inclusive nos finais de semana, Luciano passou a trabalhar em dois empregos para manter seu patamar de consumo e conseguir pagar sua faculdade. Vagner aceitou trabalho com salário mais baixo e jornada mais longa para conseguir manter sua filha na escola particular. Por acreditar que sua moto representava seu estilo de vida e conquistas, Mauro relutou até o último momento para vendê-la. Como estava muito endividado, com várias prestações, multas e impostos atrasados, vendeu-a pelo valor da parcela de entrada, e o comprador assumiu as prestações atrasadas e os impostos acumulados. Muito abalado e considerando ter sido seu pior momento, Mauro acreditava estar com depressão:

Eu tive que abrir mão de muita coisa, coisas que eu já achava que tinha conquistado. Minha casa, liberdade, roupas, calçados, etc., etc., a moto. Foi quando eu achei que estava entrando em depressão... Poxa! Essa moto era o meu sonho, eu adorava sair de rolé no final de semana. E depois eu vi que não dava mais. Fiquei muito triste, acho que teve uma época que eu estava até com depressão (Mauro).

As barganhas foram afetando a construção do eu. Os entrevistados que perderam a posse da identidade coletiva (GOLFMAN, 2001; SNYDER; FROMKIN, 1980; SHARMA; ALTER, 2012), ao perderem seu emprego em grandes corporações, renegociaram seu eu, e os símbolos que as representavam deixaram de fazer parte de sua nova construção. Karina considerava-se importante por ser conhecida como a Karina da empresa que representava no Brasil; após perder seu emprego, sentiu perder parte de sua identidade social (TAJFEL, 1978; TAJFEL; TURNER, 1979) e, conseqüentemente, sua identidade:

E agora? Antigamente, eu era a única representante do Brasil e, de repente, eu já não era mais nada...'. Para o mercado, eu não era nada mais... Quem é a Karina? Ninguém sabe... Quem é a Karina? (...) Karina tinha um sobrenome, uma identidade (...) era respeitada, fechava negócios... E agora? (Karina).

Ao perder o emprego em uma multinacional, Adriano perdeu status, representado por símbolos, tendo que negociar sua própria identidade. Hoje, sente-se outra pessoa, diferente do Adriano do passado: “*O Adriano de hoje (...) já não tem mais a estrela no peito [uniforme da empresa]*” (Adriano).

Surgindo quando alheamento, raiva e barganhas cedem lugar ao profundo sentimento de perda, com a depressão associa-se a preparação para efetiva aceitação (KÜBLER-ROSS, 2000). Ao perderam status, enfrentando mudança nos padrões de vida e enfraquecimento do eu, os entrevistados perceberam a impossibilidade de ostentar símbolos. As perdas não intencionais e a impotência para reverter a situação provocaram em grande parte deles profundo sentimento de tristeza e de culpa, por se verem impossibilitados de manter a identidade de ascensão duramente construída. A partir das lembranças de sua trajetória de ascensão e de queda, sentindo-se impotentes diante da situação de perdas, declararam entrar em depressão.

Vários fatores, entre os quais contato com parentes, vizinhos, amigos ou objetos que trazem lembranças positivas (e/ou negativas), causavam tristeza nos entrevistados, os quais declaram que a depressão foi sentida em diferentes graduações. Os que valorizavam mais suas posses sofreram de forma mais intensa as perdas. Para outros, a depressão foi, na verdade, um período reflexivo necessário e benéfico para o autoconhecimento. Em outros, representou profunda tristeza, provocando pensamento suicida: Vagner disse ter preferido morrer a passar pelo que passou, considerando que, ao perder sua identidade de classe média, de certa forma, perdeu a própria vida.

Houve quem, declarando-se frágil e apático, sentiu-se culpado por tudo e sem expectativas para o futuro. Adriano começou a usar de bebidas alcoólicas, sentindo-se deprimido e hoje passa maior parte do tempo no bar próximo à sua casa. Karina considera que, com as perdas de posses simbólicas, perdeu também o que tinha de mais precioso, sua própria vida: “*Quando se perde o dinheiro, não se perde só o dinheiro, se perde a vida, e a vida é importante!*” (Karina). Acometida por profundo sentimento de tristeza, ela sofreu aborto espontâneo e hoje interpreta esse fato como consequência da depressão: “*Eu fiquei muito triste, descobri uma gravidez e perdi o bebê. E percebi o seguinte: que quando você está mal, se você*

deixar isso te dominar, você vai ficar cada vez mais mal. Estava muito deprimida...
(Karina).

Considerando a depressão como fase perigosa, que nem todos conseguem superá-la, Kübler-Ross (2000) identifica a necessidade de ajuda para o indivíduo ser capaz de alcançar o estágio em que não sente mais depressão nem raiva quanto ao seu destino: somente superando suas angústias e ansiedades, as pessoas alcançam a aceitação, que é um sentimento mais racional e lógico diante dos acontecimentos. Quando o indivíduo aceita a realidade, suas expectativas e exigências tornam-se menores, ele se reconstrói em busca de novos planos e novas vivências (KÜBLER-ROSS, 2000).

Externando ou não sentimentos, os entrevistados que superaram a depressão passaram a ter mais tranquilidade, eliminando pensamentos negativos. Mauro, ao aceitar as perdas, construiu nova identidade, voltou a morar com a mãe e assumiu a condição de chefe de família. Hoje declara-se feliz com seu novo estilo de vida: *Hoje não posso mais sair com os amigos que saía quando trabalhava (...) não consigo mais bancar a balada. E também já não quero mais. Hoje a minha diversão é mais caseira. E eu me sinto muito feliz* (Mauro).

Assemelhando-se às cinco fases da perda identificadas por Kübler-Ross (2000), as respostas afetivas ocorreram em alguns casos, simultaneamente, por tempo indeterminado e, embora sequenciadas, não se excluíram, seguindo em fluxo, semelhante a um processo contínuo de luto (WORDEN; 1998). À medida que o indivíduo aceita algumas coisas, volta a negar outras: impotente diante dessa situação, sente raiva, barganha, deprime-se e aceita a nova condição, alterando sua identidade. Um ciclo de transformação individual foi gerado nos entrevistados, para os quais as escolhas passaram a moldar o comportamento observável de consumo e refletir na reconstrução da identidade.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou mostrar que, por meio da perda de posses simbólicas, a extensão do eu constrói a identidade do indivíduo, sendo ela não algo absoluto, mas dinâmico. Em resposta às experiências vividas, com as perdas, essa identidade vai sendo alterada.

Muitos autores estudaram a construção da identidade: há um eu central, e as posses representam sua extensão (BELK, 1988); a extensão do eu vai construindo-se ao longo da vida (AHUVIA, 2005); no complexo sistema de construção de identidades, embora todas as vivências façam parte da constituição individual, ao longo da vida, o indivíduo desempenha vários papéis sociais que se alteram de acordo com seu estilo de vida (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY; 2002; THOMPSON; HISCHMAN, 1995); ao construir sua própria existência, o indivíduo vive em constante mudança, alterando sua identidade (HEIDEGGER, 1988).

Com base nos pensamentos de Heidegger (1988), Kübler-Ross (2000) e Worden (1998), aplicados à área do comportamento do consumidor, e associado às teorias de Belk (1988), Ahuvia (2005), Thompson e Haytko (1997), Murray (2002) e de Thompson e Hirschman (1995), este estudo, além de contribuir para preencher lacuna de conhecimento identificada por Black (2011) e por Smyczek e Gloik (2011), sugere que a perda involuntária de posses simbólicas gera um processo de luto (WORDEN; 1998) e morte da identidade recentemente adquirida, com respostas afetivas de negação, raiva, avaliações, depressão e aceitação, semelhantes a morte em vida. Essas respostas, em cada etapa, são expressas e sentidas de forma individual diante das vivências e experiências de cada entrevistado.

O processo de identidade e identificação proposto por Mafesolli (2000) é recíproco, sistêmico e contínuo, envolvendo comparações entre diferenças e similaridades bem como entendimento de si e do outro. Em constante construção e manutenção da identidade, indivíduos vivem a eterna busca pelo entendimento de quem é, de quem é o outro e de como um enxerga o outro (HUSSEL, 1960; HEIDEGGER, 1988; MAFESOLLI, 2000). Nesse processo, as escolhas contribuem para alterações no comportamento de compra observável dos entrevistados e para

a construção de nova identidade, evidenciando a importância do estudo dos sentimentos pós-perdas.

Após a experiência de consumo com níveis mais elevados, sentindo-se pertencentes a outro grupo social, com as perdas, os entrevistados tiveram que alterar seu comportamento de consumo, adotando outras estratégias: preferência por lojas com descontos e promoções; redução drástica de compras; queda na aquisição de determinados produtos ou de mais baratos ou substitutos; busca de benefícios utilitários, como durabilidade e funcionalidade; tendência a confiar mais em informações fornecidas por amigos e familiares.

Como descreve Heidegger (1988), “é por meio de angústias que o indivíduo pode escolher existir de modo próprio, para isso, ele não pode fugir ao se ver diante de sua verdadeira condição” (HEIDEGGER, 1988; p. 53). A angústia de não ter mais como negar as perdas, tanto no eu privado quanto no eu público (BLACK, 2011), tampouco fugir de sua condição, levou os entrevistados a alterarem a construção da identidade por meio de novas opções de escolha.

Itens que representaram conquistas, elevando os padrões de despesas dos entrevistados, como alimentação, educação dos filhos, conforto, status social, foram sacrificados, por meio de trocas e negociações, alterando o eu estendido (BELK, 1988) e preparando o indivíduo para a construção de uma identidade que lhes era possível ser vivida naquele momento.

Ao passarem a viver em patamares mais restritos de renda, os entrevistados tiveram a identidade de classe média atingida. Isso evidencia a importância das posses para o senso do eu e para a autopercepção. Durante todo esse processo, muitas vezes, os entrevistados não se reconheciam até aceitarem sua nova condição e reconstruírem um novo eu (VEBLEN, 1899; McCRAKEN, 1986; BELK, 1988; THOMPSON; HISCHMAN, 1995; MURRAY, 2002; AHUVIA, 2005; THUDEL *et al.*, 2016).

6.1

Contribuições

Incidindo sobre a formação da nossa sociedade e de seus hábitos de consumo, a contribuição deste estudo reside no fato de buscar elucidar uma realidade ainda pouco estudada no país – efeitos da perda simbólica não intencional, em um contexto de cidade de médio porte (Juiz de Fora – MG), com características relativamente provincianas.

Como contribuição gerencial desta tese pode ser considerado o aproveitamento desses na área de produtos financeiros, procurando mostrar como as emoções podem contribuir para uma campanha de educação financeira, na medida em que está cada vez mais evidente que não é a falta do conhecimento técnico financeiro que leva ao endividamento, mas o comportamento de consumo. A compreensão das respostas afetivas diante da perda involuntária pode facilitar o entendimento de ações e programas de educação financeira, de suma relevância para a sociedade.

6.1.1

Efeitos da Perda não Intencional

Este trabalho buscou estudar o comportamento do consumidor, no cenário brasileiro de ascensão de consumidores de baixa renda ao consumo de bens simbólicos e de posterior queda, gerando consequentes perdas. O consumo realizado por esses consumidores de baixa renda levou à inconsistência da identidade recentemente adquirida: ao perderem suas conquistas, os entrevistados (de origem pobre, que ascenderam econômica e socialmente, considerando-se integrantes da classe média) passaram por um ciclo de sofrimento e dor. Dessa forma, respostas afetivas identificadas nesta pesquisa compõem os efeitos da perda simbólica não intencional.

Figura 2: Efeitos da perda não intencional



6.1.1.1

Resposta afetiva da negação

A primeira resposta afetiva identificada foi a negação que se dá tanto no eu público quanto no eu privado e remete a emoções e a sentimentos específicos de subterfúgios, como inversão de sentimento – alegrando-se por pequenas compensações advindas da perda –, discurso de autoconvencimento, de resiliência e de preterição, negando ao afirmar. Não raro, a negação estende-se aos entes próximos, como cônjuges, filhos e dependentes, que podem igualmente negar as perdas de seu provedor.

No eu público, negando suas perdas e omitindo verdades, o indivíduo evita constrangimentos, tentando impedir que seus pares saibam sua real situação. Mesmo quando a perda é publicamente visível, houve tentativa de preservar-se de julgamentos sociais, mentindo e/ou criando cenários fictícios em atos para o convencimento de seus pares de que sua situação social não foi abalada.

A privacidade nas informações permite aos entrevistados manusear o público e o eu privado na tentativa de evitar julgamentos sociais, perda de poder e de status. Como perder posses simbólicas interfere na construção da identidade, negar a perda, tanto no eu privado quanto no eu público, é uma forma de tentar evitar a negociação da identidade, nesses casos, recentemente construída.

6.1.1.2

Resposta afetiva da raiva

Depois da etapa inicial de negação, os entrevistados passavam a demonstrar sentimentos de raiva. Com sentimentos específicos de inutilidade, culpa, frustração, incapacidade, inveja, autodesvalorização, impotência, perda de autoconfiança, perda de autoestima, tornaram-se dependentes e passivos às decisões alheias e revoltados com a situação.

O sentimento de raiva é expresso em diversas intensidades e por diferentes formas, podendo ser direcionado para fora ou para si próprio. Sentimentos nocivos, gerando momentos de agressividade, com a expressão de revolta contra tudo e contra todos, levando ao rompimento de laços sociais e familiares.

Direcionado para si próprio, o sentimento de raiva culmina em efeitos emocionais e sintomatologias patológicas. Ao compararem a atual condição com a passada, ou com a de pessoas próximas, sentem raiva por não poderem mais prover a si e aos familiares, o que antes lhes era possível. Com esse sentimento, questionam: Por que comigo? Iniciando assim a terceira resposta afetiva denominada aqui de avaliações.

6.1.1.3

Resposta afetiva de avaliações e trocas

Após sentirem raiva, os entrevistados acalmaram-se e iniciaram um processo de reflexão acerca de sua vida e de seu futuro. No período de ascensão, os entrevistados criaram demandas substanciais por bens e serviços, escolhas motivadas não só pelo desejo de adquirir produtos anteriormente restritos, mas também para mostrar aos pares símbolos da nova condição aquisitiva.

O comportamento de consumo dos entrevistados foi sendo adaptado, prevalecendo, muitas vezes, escolhas de itens duráveis e utilitários. Ao vivenciar a perda, ocorre efetiva desconstrução da identidade próspera recentemente construída e preparação para reconstrução de outra. Os entrevistados, nessa fase de transição, não se reconhecem e questionam-se: “Quem sou eu agora?”. Como todo esse processo de

transformação da identidade foi imposto por perdas não intencionais e diante da impotência para reverter a situação, parte deles depreciam sua própria imagem

Obrigados a enfrentar transformações na identidade impostas pela crise e, no percurso de nova construção, além de não se reconhecerem, culpam-se e autodepreciam pela incapacidade de sustentar sua identidade de ascensão conquistada no passado recente. Ao avaliarem opções de consumo, por perderem posses de forma involuntária, os entrevistados têm afetada a antiga identidade construída – identificada com a nova classe média –, evidenciando como posses são importantes componentes do senso do eu, auxiliando na autopercepção. Nesse processo de desconstrução de uma identidade de ascensão recentemente adquirida e reconstrução de outra, nem sempre desejada de fato, mas a possível de ser vivida no momento, o eu dos entrevistados foi sendo afetado e alterado.

6.1.1.4

Resposta afetiva de profunda tristeza

A resposta afetiva de profunda tristeza e forte emoção gera sentimentos de melancolia e impotência, chegando a somatizar doenças físicas e desencadear depressão.

Como já se afirmou, em virtude da sensação de impotência e inutilidade, a resposta afetiva da tristeza é resultado da reflexão individual diante da perda, podendo, quase sempre, ser potencializada pelo pensamento ou pelo contato com parentes, vizinhos e amigos ou ainda com objetos que remetem ao período de ascensão. Foi observado que o sentimento de profunda tristeza misturou-se com depressão: para os entrevistados, preparação para a aceitação real da perda dos objetos amados e construção de nova identidade.

Momento introspectivo, necessário e benéfico para que o indivíduo aceite sua nova condição, a fase de profunda tristeza, conforme relatado, consiste em um amargo e profundo sentimento diante da perda, em que o indivíduo fica sensível e psicologicamente vulnerável, não conseguindo mais esconder tampouco negar seu sofrimento. Efêmero ou perene, esse sentimento apresenta-se em intensidades diversas, desde melancolia a profunda tristeza, porque o indivíduo perde algo para o qual tanto lutou.

Demonstrando remorso por suas falhas e culpando-se pelas oportunidades perdidas, na fase de tristeza e melancolia, o sofrimento é mais profundo e intenso quando se trata de indivíduos que baseiam estilo de vida a partir de posses e materialidade, os quais consideravam-se poderosos por suas novas aquisições.

O fato de deixar de ser notado e valorizado por seus pares intensifica o sentimento melancólico, podendo desencadear doenças como depressão. Essa fase de profunda tristeza é perigosa, podendo levar ao suicídio os que não conseguem superar suas perdas. Pesquisas psicológicas sobre luto têm demonstrado que o processo emocional de cada indivíduo é determinante no nível de dor sobre a perda. O estado psicológico, sobre o qual não se pode afirmar se é estável e definitivo, é afetado por perda simbólica de poder aquisitivo, relacional, de comando, de controle sobre posses, além de perda de singularidade.

6.1.1.5

Resposta afetiva de aceitação

As decisões de compra são influenciadas pelas identidades dos consumidores, que formam conexões com produtos e marcas. Na resposta afetiva de aceitação, o indivíduo parte para a construção de nova identidade. Aceitar a nova condição e reconstruir-se levou os entrevistados a se conectarem com seu eu interior para descobrirem o que, de fato, representa sua extensão.

A perda não intencional assemelha-se a morte em vida, pois a identidade foi alterando-se, seja pela redução de compras em geral, seja pelas novas escolhas, novos hábitos, novas preferências e novo comportamento.

Além de vivenciarem o mito grego de Sísifo, os entrevistados deste estudo remetem a Fênix – símbolo da mitologia grega de ressurreição e força – ave capaz de renascer das próprias cinzas. Superando dificuldades e reconstruindo-se com força, determinação e criatividade para o trabalho, os entrevistados tentam reerguer-se em busca de nova identidade, enfim, lutam para renascer.

6.1.2

Reflexão sobre as respostas afetivas da perda não intencional

Todo o processo desencadeado pelas respostas afetivas ocorre de forma contínua e é influenciado por características individuais. Mesmo após vivenciar as cinco etapas do sofrimento, aceitando as perdas, os entrevistados, em alguns momentos de lembranças, voltaram a sentir-se deprimidos, preferindo recolher-se ao silêncio, refletir sobre seu passado, sobre o presente e planejar o futuro. As emoções, que ocorrem antes e após o evento da perda, impactam a recuperação emocional. A perda desencadeada pela crise ocorreu de forma involuntária, impossibilitando a maioria dos entrevistados de prevê-las.

Foi observado que as respostas afetivas seguem padrões reativos. O indivíduo não planeja suas ações e reações, os sentimentos surgem à medida que ele vivência suas perdas. As fases do sofrimento pela perda proposta por Kubler-Ross (2000) aparecem como pano de fundo nas análises realizadas. Porém, mais do que uma sequência preditiva de fases determinadas de respostas afetivas, os efeitos da perda não intencional surgem como um processo contínuo com intensidades variadas. O indivíduo pode aceitar determinadas perdas, porém negar outras. Os sentimentos podem ocorrer de forma sucessiva, ou conjunta, ou ainda sobrepondo-se a outro.

Muitas respostas afetivas são sentidas fisicamente. O indivíduo percorre as cinco fases da perda por várias vezes até aceitar sua nova condição. E, mesmo aceitando essa nova condição, pode haver hábitos e costumes adquiridos no período de ascensão, os quais ele jamais modificará. Foi observado que as pessoas não controlam suas respostas afetivas, que afloram no campo físico, impedindo que sejam omitidas.

6.2

Limitações

Nessa seção serão descritas algumas limitações observadas com relação ao trabalho e ao método.

Este estudo ocorreu no período compreendido entre os anos de 2014 e 2017, sendo as entrevistas realizadas em 2016 e 2017. Por abranger um tema complexo, com vasta gama de teorias relacionadas ao comportamento do consumidor – psicologia, sociologia, marketing e demais ciências sociais – e por ser um dos requisitos parciais para a obtenção do título de Doutorado, ele teve o tempo como um dos limitadores do desenvolvimento: mesmo acreditando que o tema ainda merece anos de estudo, urgia, em algum momento, finalizar o trabalho.

6.2.1

Limitações do Método

Geralmente, para fornecer a compreensão de um fenômeno, a ciência deve ir além da mera descrição, tendo que se mover de um ponto – o quê – para outro – o porquê. A interpretação com conclusões baseadas no empirismo é efetiva na construção do conhecimento e fornece ferramentas para avaliar a existência de critérios epistemológicos de pesquisas, uma vez que, na ciência, quase sempre, assume-se que a pesquisa qualitativa não pode ser realizada no sentido de causa e efeito (THOMPSON *et al.*, 1989).

Deve-se ressaltar, ainda, que não há métodos puramente livres de fenômenos humanos, de modo que a distinção entre descoberta e justificativa torna-se inaplicável à pesquisa fenomenológica existencial, que é apresentada como um paradigma alternativo para conceituar e estudar a experiência do consumidor, bem como sua visão de mundo e respectivas implicações (THOMPSON *et al.*, 1989; 2015).

A principal limitação da fenomenologia existencial é a consideração da experiência única em lugares individuais, impedindo generalizações. Cada experiência individual é tratada como fenômeno autônomo, com suas relações de emoções e sentimentos. Outra limitação é a inexistência de uma verdade absoluta nas conclusões. Muitas das informações coletadas dependem restritamente da vivência do entrevistado. Embora sejam coletados e agrupados dados transformados em informações, as interpretações de mundo são carregadas de subjetividades do entrevistador, dos entrevistados e do grupo interpretativo.

6.3

Sugestão para Futuras Pesquisas

O Brasil foi palco, no período estudado, de rara vivência de ascensão e queda no consumo que merece ser melhor compreendido à luz dos mercados. Sugere-se que, a partir desta pesquisa, sejam desenvolvidos trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor, buscando elucidar relações emocionais posse-identidade e efeitos nocivos da valorização do consumo na sociedade contemporânea.

O estudo das respostas afetivas de consumidores de baixa renda a perdas involuntárias de posses simbólicas contribuiu para descobertas de mecanismos emocionais reativos diante de sofrimentos individuais. O aprofundamento dessas descobertas pode auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas e privadas que auxiliem a educação financeira de crianças, jovens e adultos, minimizando os efeitos do consumo. Além disso, pode elucidar a importância de se conscientizarem consumidores de baixa renda a utilizar de forma adequada e racional o ativo, em época mais favorável, para ter segurança diante de perdas. Outros caminhos para a continuidade deste trabalho é conhecer, de forma mais específica, como essas respostas afetam cada indivíduo no seu eu e na sociedade, identificando o processo de flexibilidade do consumo – escolhas e comportamento – em consumidores de baixa renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, S. B. C.; MINAYO, M. C. S. Uma releitura da obra de Elisabeth Kübler-Ross. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 9, p. 2729-2732, 2013.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. In: **The Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALMEIDA, P. R. **Balanco do governo Lula, 2003-2010: uma avaliação não complacente.** 2010. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/balanco+do+governo+lula+20032010+uma+avaliacao+nao+complacente/a1237812318976.html>> Acesso em 11 de maio de 2016.
- ALVES, C. B.; DULCI, P. L. Quando a morte não tem mais poder: considerações sobre uma obra de Elisabeth Kübler-Ross. In: **Revista Bioética**, v. 22, n. 2, p. 262-270, 2014.
- ANDERSON, C.; GALINSKY, A. D. Power, optimism, and risk-taking. In: **European Journal of Social Psychology**, v. 36, p. 511-536, 2006.
- ANG, S. H. Personality influences on consumption: insights from the Asian economic crisis. In: **Journal of International Consumer Marketing**, v. 13, n. 1, p. 5-20, 2001.
- _____; LEONG, S. M., KOTLER, P. The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. In: **Long Range Planning**, v. 33, p. 97-119, 2000.
- ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. In: **Anais do XXXV ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- _____; VANZELLOTTI, C. A.; LEVY, B. P. Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. In: **Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2012.
- BANCO MUNDIAL. **Relatório anual de 2007 do Banco Mundial** <http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2K7/Resources/Portuguese.pdf>. Acesso 11.05.2015.
- BANDURA, A. Reflections on self-efficacy. *Advances in behavior research and therapy*. In **S. Rachman** (Ed.) vol. 1, pp. 237-269. Oxford: Pergamon, 1978.
- BARBOSA, L. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 21-44.
- _____; HOR-MEYLL, L. F.; MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In ROCHA, A.; SILVA, J. F. (orgs.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p 113-132.

BARROS, Carla. Relações hierárquicas e consumo: um estudo etnográfico no universo das empregadas domésticas. **XXVIII Encontro Anual da ANPOCS**, outubro 2004.

_____. Na internet todo mundo é feliz: sociabilidade e familiaridade no universo dos segmentos populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (orgs.). **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp 97-112.

_____. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: **Anais do 30o ENANPAD**, 2006.

_____; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp 31- 48.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAZERMAN, M. H.; TENBRUNSEL, A. E.; WADE-BENZONI, K. Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences. In: **Academy of Management Review**, v. 23, n. 2, p. 225-241, 1998.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. In: **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

_____. Extended self in a Digital Word. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, University of Chicago Press, 2013.

_____; AUSTIN, M. **Organ Donation Willingness as a Function of Extended Self and Materialism**. Advances in Ilcalih Care Research. 1986 Proceedings, eds. M. Venkatesan and Wade Lancaster. Toledo, OH: Association for Health Care. 84-88.

_____; WALLENDORF, M.; CHERRY, J. The sacret and profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. In: **Journal of consumer research**, v. 16, n.1, pp. 1-38, 1989.

BERKMAN, H. W. Social class and consumer behavior: a review of the 70s. In: **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 644-657, 1976.

BIAN, X.; HAQUE, S.; SMITH, A. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. In: **British Journal of Social Psychology**, v. 54, p. 37-54, 2015.

BLACK, I. R. Sorry not today: self and temporary consumption denial. In: **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 267-278, 2011.

BOERNER, C. M. Web site will help you explore your compliance culture in terms of Kübler-Ross' five stages of grief and other models. In: **Journal of Health Care Compliance**, Mar/Apr., 2008.

BOLIN, W. D. W. The economics of middle-income family life: working women during the Great Depression. In: **The Journal of American History**, v. 65, n. 1, p. 60-74, 1978.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. (1979). São Paulo: Edusp, 2007.

BRIÑOL, P.; PETTY, R. E.; VALLE, C.; RUCKER, D. D. The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self-validation

- analysis. In: **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 6, v. 93, p. 1040–1053, 2007.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares **Anais do 31o EnANPAD**, 2007.
- _____; ROSSI, C. A. V. Subindo o morro: Consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p 49-74.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge University Press. New York, 1981.
- CHERRIE, H; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. In: **Consumption, Markets and Culture**, Vol. 10, No. 1, March 2007, pp. 1–29.
- CHRISTOPHER, A. N.; KUO, S. V.; ABRAHAM, K. M.; NOEL, L. W.; LINZ, H. E. Materialism and affective well-being: the role of social support. In: **Personality and Individual Differences**, v. 37, p. 463-470, 2004.
- COLEMAN, R. P. The continuing significance of social class in marketing. In: **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 265-280, 1983.
- CORBI, R. B.; MENEZES-FILHO, N. A. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. In: **Revista de Economia Política**, 26(4), 518-536.
- COSTA, J. F. **Razões públicas, emoções privadas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- DA ROCHA, A.; SILVA, J. F.; **Consumo na Base da Pirâmide**. Mauad: Rio de Janeiro, 2009.
- DARTIGUES, A. **Qu'est-ce que la phénoménologie?** Toulouse: Éditeur Privat, 1972.
- DAVINE, F.; SAVAGE, M. The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis, in F. Devine *et al.* (orgs.), **Rethinking Class: Culture, Identities and Lifestyles**. New York, Palgrave Macmillan (2005).
- DE NISCO, A.; MAINOLFI, G.; MARINO, V.; NAPOLITANO, M. R. Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. In: **European Management Journal**, v. 34, p. 59-68, 2016.
- DELORME, D. E.; ZINKHAN, G. M.; HAGEN S. C. The process of consumer reactions to possession threats and losses in a natural disaster. In: **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, 185-199, 2004.
- DIENER, E.; OISHI, S. (2000). **Money and happiness: Income and subjective wellbeing across nations**. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Subjective well-being across cultures* (pp. 185–218). Cambridge, MA: MIT Press.
- DIENER, E.; BISWAS-DIENER, R (2002). Will money increase subjective well-being? In: **Social Indicators Research** February 2002, Volume 57, ISSUE 2, pp. 119-169.
- DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. (2002). Very happy people. In: **Psychological Science**, 13, 81-84. Gray, P. (2006). *Psychology* (5th ed.). New York: Worth.
- DUBOIS, D.; RUCKER D.; GALINSKY, A. D. Social class, power, and selfishness: when and why upper and lower class individuals behave unethically. In: **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n. 3, p: 436-449, 2015.

- EMERSON, R. M. Power-dependence relations. In: **American sociological Review**, v. 27, n. 1, p. 31-41, 1962.
- FINK, S. L., BEAK, J., & TADDEO, K. Organizational crisis and change. In: **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 7, p. 15-37, 1971.
- FISKE, S. T. Controlling other people: the impact of power on stereotyping. In: **American Psychologist**, v. 48, n. 6, p. 621-628, 1993.
- FRENCH, J. R. P., Jr.; RAVEN, B. The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.). **Studies in social power**, p. 150-167. Oxford England: Univer. Michigan, 1959.
- FREUD, S. **Luto e melancolia**. São Paulo, Cosac Naify, 2013. Disponível em <<https://clnicasdotestemunhosc.weebly.com>> Acesso em 29 de abr. de 2016.
- GALINSKY, A. D.; GRUENFELD D. H.; MAGEE, J. C. Interpersonal relations and group processes. From power to action. In: **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 3, p. 453-466, 2003.
- GOFFMAN, E. **Estigma, nota sobre a manipulação da identidade deteriorada**. London: Penguin, 1963.
- _____. **Manicômios, prisões e conventos**. 2 reimpr. 7 ed. de 2001. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo, Perspectiva.
- GROENEWALD, T. A Phenomenological Research Design Illustrated. **International Journal of Qualitative Methods**. V 3, n.1, p 42-55. University of South Africa Florida, South Africa (2004) (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>),
- GRONHAUG, K.; TRAPP, P.S. Perceived social class appeals of branded goods and services. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 13-18, 1989.
- GRUENFELD, D. H.; INESI, M. E.; MAGEE, J. C.; GALINSKY, A. D. Power and the objectification of social targets. In: **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 1, p. 111-127, 2008.
- HAEFNER, J. E.; DELI-GRAY, Z.; ROSENBLOOM, A. The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis Additional contact information. In: **Managing Global Transitions**, 2011, vol. 9, issue 3, pages 249-273
- HALL, C. **Beyond Kübler-Ross**: recent developments in our understanding of grief and bereavement. (2011). Disponível em <<https://www.psychology.org.au/publications/inpsych/2011/december/hall/>> Acesso em 14 de junho de 2016.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.> Thomas Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Trad. Márcia de Sá Cavalcante. Parte I. Petrópolis: Vozes, 1988.
- _____. **Ser e tempo**. Trad. Márcia de Sá Cavalcante. Parte II. Petrópolis: Vozes, 1997a.
- HEMAIS, N. H.; BORELI, F. C.; CASOTTI, L. M.; DIAS, P. I. R. C. Visões do que é ser pobre: os caminhos do estudo da baixa renda na economia e em marketing. XXXV ENANPAD. **Anais**. Rio de Janeiro, AMPAD, 2011.

- HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 424-438, 2002.
- HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: Implications for Marketing Theory and Practice. In: **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, p. 273-293. 2002.
- HIRSCHMAN, E. C. The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. In: **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBOOK, M. **Postmodern Consumer Research: The study of Consumption as Text**. Newbury Park: Sage, 1992.
- HOEHN-SARIC R; MCLEOD DR. **Generalized anxiety disorder**. Psychiatr Clin North Am. 1985 Mar; 8 (1):73-88.
- HOEPPER, B. The poverty of riches: an ecological review. In: **Social Alternatives**, v. 20, p. 6-12, 2001.
- HUSSERL, E. **1960 [1931]. Cartesian Meditations: An Introduction to Phenomenology**. Trans. Dorion Cairns. The Hague: Nijhoff.
- IBGE. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo**. 2010. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_pdf.shtm> Acesso em 11 de maio de 2016.
- IBGE. **Inflação volta a fechar abaixo de dois dígitos com queda na conta de energia**. 2016. Disponível em <<http://m.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/inflacao-volta-fechar-abaixo-de-dois-digitos-com-queda-na-conta-de-energia>> Acesso em 11 de maio de 2016.
- IBGE. **PNAD Contínua: taxa de desocupação cai em 11 das 27 UFs no 2º trimestre de 2017**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/15693-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-cai-em-11-das-27-ufs-no-2-trimestre-de-2017.html>. Acesso em setembro 2017.
- KAYTAZ, M.; GUL, M. C. Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: the Turkish experience. In: **Journal of Business Research**, v. 67, p. 2701-2706, 2014.
- KELTNER, D.; GRUENFELD, D. H.; ANDERSON, C. Power, approach, and inhibition. In: **Psychological Review**, v. 110, n. 2, p. 265-284, 2003.
- KIPNIS, D. Does Power Corrupt? **Journal of Personality and Social Psychology**, (24)1, 33-41 (1972).
- KITROMILIDES, Y. The 1929 crash and the great recession of 2008. Why the policy response is different but not different enough. In: **Challenge**, v. 55, n. 1, p. 5-22, 2012.
- KRECKOVA, Z.; ODEHNALOVA, J.; REARDON, J. Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. In: **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, v. 23, n. 3, p. 271-281, 2012.
- KÜBLER-ROSS, E. **Sobre a morte e o morrer: o que os doentes terminais têm para ensinar a médicos, enfermeiras, religiosos e aos seus próprios parentes**. (1969). São Paulo: Martins Fontes, 8ª ed., 2000.
- LAZARUS; R. S. On the primacy of cognition. In: *American Psychologist*. V. 39, 1984, p. 124-29

LEVY, Sidney J. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. In: *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49-61 (1981).

_____.; QUEIROZ, A. A. Renovação Após o Descarte: Os Brechós na Baixa renda. In: **Anais do XXXVII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIM, W. M. Revisiting Kübler-Ross's five stages of grief: some comments on the iPhone 5. In: **Journal of Social Sciences**. V. 9, n. 1, p. 11-13, 2013.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Mulheres de baixa renda: porque compram produtos de beleza? In: **Anais do XXXV ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

LYNN, M; HARRIS, J. Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption (1997). [Electronic version]. From **Cornell University, School of Hospitality Administration** site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/1491997>.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. In: **Journal of Marketing**, October, 121-130, 1958.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios. (1995)

_____. (1996). **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. (2000). **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa (3a ed.). Rio de Janeiro: Forense.

MANDERSCHIED, S. V.; ARDICHVILI, A. A conceptual model for leadership transition. In: **Performance Improvement Quarterly**, v. 20, n. 3-4, p. 113-129, 2008.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. Significado do Crédito para Consumidores Pobres: Identidade, Distinção e Dádiva. In: **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro, cap.4, Mauad, 2009.

McCLELLAND, D. **Personality**. New York: Holt, Rinehart, & Winston. 1951

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In: **Journal of Consumer Research**, Volume 13, Issue 1, 1 June 1986, Pages 71–84, <https://doi.org/10.1086/209048>.

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, identity, and transition: favorite possessions of indians and indian immigrants to the united states. In: **Journal of Consumer Research**, v. 17, n 4, 1991, pp. 398-411.

MURRAY, J. B. The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". In: **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 427-440, Dec. 2002.

NERI, M. C. (Coord.) **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

_____. **A classe média brasileira**. Secretaria de Assuntos Estratégicos, n. 1, nov. 2014.

ONU. **Relatório do desenvolvimento humano**. 2005. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/hdr/arquivos/RDHglobais/hdr2005-portuguese.pdf>> Acesso em 11 de maio de 2016.

- PARENTE J. G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: **Anais do XXIX ENANPAD**. 2005, Brasília.... Brasília: ANPAD, 2005.
- PNAD. **Taxa média de desemprego ficou em 8,5% em 2015, diz IBGE**. (2015). Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/desemprego-fica-em-102-no-trimestre-encerrado-em-fevereiro.html>> Acesso em 11 de maio de 2016.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (orgs.) **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p 113-132.
- PONTE, L. F.; MATTOSO, C. L. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média carioca. In: **Anais do XXXVII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, p. 4-11, 2002.
- PRICE, L. L. ARNOULD, E. J. CURASI, C. F. Older Consumers' Disposition of Special Possessions. In: **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**. All rights reserved. 0093-5301/2001/27O2- 0 O 03SO3.Q 0. Vol. 27 September 2000.
- PRIPORAS, C. V.; KAMENIDOU, I.; KAPOULAS, A.; PAPADOPOULOU, F. M. Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. In: **European Business Review**. v. 27, n. 1, p. 2-16, 2015.
- RIBEIRO, J. R.; A dor e a injustiça. In: COSTA, J. F. **Razões públicas, emoções privadas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. In: **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, Oxford University Press, 1992.
- RICHINS, M. L.; RUDMIN, F. W. Materialism and economic psychology. In: **Journal of Economic Psychology**, v. 15, p. 217-231, 1994.
- ROCHA, A.; MARTINS, J. M.; PACHECO, H.; GÓES, G. Adoption and use of technology by low-income consumers: the case of cellular phones. In: **Proceedings of the C.K. Prahalad's Legacy: Business for Poverty Alleviation Conference**. San Diego, California: University of San Diego, 2011.
- _____; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.
- _____; SILVA, J.F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma agenda de pesquisa. In: **RAE Eletrônica**. v. 7, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2008.
- ROCHA, A. R.; ROCHA, A. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. V.6, n.2, 2012.
- _____. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. In: **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p.341-0, dez. 2013.
- ROLLINS, M.; NICKELL, D.; ENNIS, J. The impact of economic downturns on marketing. In: **Journal of Business Research**, v. 67, p. 2727-2731, 2014.

- ROOS, S. The Kubler-Ross model: an esteemed relic. In: **Gestalt Review**, v. 16, n. 3, p. 312-315, 2012.
- RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. In: **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 257-267, 2008.
- RUCKER, D.; GALINSKY, A. D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. In: **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 549-555, 2009.
- RUCKER, D.; GALINSKY, A.; DUBOIS, D. Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumers value. In: **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 352-368, 2012.
- RUCKER D.; HU, M; GALINSKY, A. The Experience versus the Expectations of Power: A recipe for altering the effects of power on behavior. In: **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 381-396, 2014.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: **Cadernos EBAPE.BR**. V. 7, n. 1, p. 169-82, 2009.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SHARMA, EESHA E ALTER, ADAM L. Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods Source: In: **Journal of Consumer Research**, Vol. 39, No. 3 (October 2012), pp. 545-560 Published by: Oxford University Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/664038> Accessed: 26-11-2015 17:02 UTC.
- SHEPHERD D. A.; WIKLUND J.; HAYNIE J. M. Moving forward: balancing the financial and emotional costs of business failure. In: **Journal of Business Venturing**, v. 24, p. 134-148, 2009.
- SILVA, L. B. T. A.; “**O samba é meu dom**”: Papel de marcas no convívio de jovens de uma comunidade de baixa renda com classes sociais distintas. Dissertação de mestrado – PUC – RIO – 2015.
- SIMPSON, J. A. *et al.* Power and social influence in relationships. **APA Handbook of Personality and Social Psychology**. Cap. 15, v. 3. Interpersonal Relations, M. Mikulince; R. Shaver (Editors-in-Chief), 2015.
- SMYCZEK, S.; GLOWIK, M. Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. In: **Journal of Customer Behaviour**, v. 10, n. 2, p. 99-118, 2011.
- SNYDER, C. R.; FROMKIN, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. In: **Journal of Abnormal Psychology**, 86, 5 18- 527.
- _____. **Uniqueness: The human pursuit of difference**. New York, NY: Plenum (1980).
- SQUIRES. C; BROUWER, D. C. **In/Discernible Bodies: The Politics of Passing in Mainstream and Marginal Media**. Critical New York: Harper Perennial, 1991.
- STETS, J.; BURKE, P. J. Identity Theory and Social Identity Theory. In: **Social Psychology Quarterly**, Vol. 63, No. 3. (Sep., 2000), pp. 224-237.
- STEFANSKA, M.; BILINSKA-REFORMAT, K. Influence of the global crisis on customer purchase behavior versus changes in the retail commerce. Preventing future crisis?” **9th Annual Conference of the Global**

Research Symposium. Cracóvia/Katowice, Polônia, 28-30 de maio, p. 99-112, 2014.

TAJFEL, H. The achievement of inter-group differentiation. In TAJFEL, H. **Differentiation between social groups.** London: Academic Press, pp. 77-100 (1978).

_____; TURNER, J. C. An integrative theory of inter-group conflict. In: AUSTIN, W. G. & WORCHEL S. (Eds.). **The social psychology of inter-group relations.** Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, pp. 33-47.

TILIKIDOU, I. Evolutions in the ecologically conscious consumer behaviour in Greece. In: **EuroMed Journal of Business.** V. 8, n. 1, p. 17-35, 2013.

THOITS, P. A.; LAUREN K. V. "Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities." Pp. 106-33. In: **Self and Identity: Fundamental Issues.** Edited by Richard D. Ashmore and Lee Jussim. New York: Oxford University Press. 1997.

THOMPSON, C. J. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. In: **Journal of Consumer Research,** v. 17, n. 3 (Dec., 1990), pp. 346-361, 2015.

_____; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. In: **Journal of Consumer Research,** v. 24, p. 15-42, June 1997.

_____; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. In: **Journal of Consumer Research,** v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

_____; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. In: **Journal of Consumer Research,** v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

_____; ÜSTÜNER, T Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. In: **Journal of Consumer Research Advance** Access published June 23, 2015.

TODESCHINI, M.; SALOMÃO, A. **Um mergulho na nova classe média.** Revista Época Negócios, São Paulo, v. 33, ano 3, nov. 2009, Editora Globo. <http://www.ipcbr.com/> acesso 10 de dezembro 2012

TRUDEL, R.; ARGO, J. J.; MENG, M. D. The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products. In: **Journal of Consumer Research,** v. 43, 2016.

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. In: **International Journal of Research in Marketing.** V. 22, n. 3, pp. 277-291, 2005.

TULLY, S.; HERSHFELD, H; MEYVIS, T. Seeking lasting enjoyment with limited money: financial constraints increase preference for material goods over experience. In: **Journal of Consumer Research,** v. 42, p.59-75, 2015.

VAN MANEN, M. **Researching lived experience:** human science for an action sensitive pedagogy. London: The State of New York, 1990.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class** – 1899 <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N.; ARTONI, P. R. C. D.; CAMPOMAR, M. C. A criança no varejo de baixa renda In: ROCHA, A.;

- SILVA, J. F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide**: Estudos Brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, pp 157-178.
- WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELS, K. **Social class in America** – a manual of procedure for measurement of social status. Chicago: Sciences Research Associates, 1949.
- WILLIAMS, T. G. Social class influences on purchase evaluation criteria. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 249-276, 2002.
- WORDEN, J. William. **Terapia do luto**: um manual para o profissional de saúde mental. 2ª ed. Ed. Artes Médicas, 1998, Porto Alegre.
- YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to ashes, dust to dust: conceptualizing consumer. Disposition of possessions. In TERRY L. CHILDERS *et al.* (eds.). **American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1989.
- ZAJONC, R. B. On the primacy of affect. In: **American Psychologist**. Vol. 39. 1984, p. 117-23.
- _____; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preferences. In: **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, 1982, p. 123-31.
- ZIZEK, S. **Vivendo no fim dos tempos**. São Paulo: Boitempo; 2012.
- ZURAWICKI, L.; BRAIDOT, N. Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. In: **Journal of Business Research**, v. 58, 1100-1109, 2005.