

CLASSES SOCIAIS:

UMA DISCUSSÃO SOBRE OS CONCEITOS NA SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA E SUA INCORPORAÇÃO AO MARKETING

Cecilia Lima de Queirós Mattoso¹

Resumo

Apesar do amplo uso dos conceitos e esquemas classificatórios de classes sociais nos estudos de marketing, a incorporação deste tema pode ser aperfeiçoada por meio de um melhor entendimento de seus elementos e definições dentro da própria sociologia e antropologia. Este estudo faz um levantamento dos principais autores clássicos e contemporâneos da literatura sociológica e antropológica e também da utilização destes conceitos pelo marketing. O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: (1) introduz-se a relevância do tema e o objetivo deste trabalho. Em seguida, (2) aborda-se o conceito de classes sociais em sociologia e antropologia. Nesta linha, discute-se como este conceito foi apropriado pela área de Marketing, mostrando (2.1) a cronologia dos estudos de classes sociais na área de comportamento do consumidor. Por fim, na (3) conclusão discute-se as utilizações recentes e apresenta-se sugestões de futuras pesquisas.

Palavras-chave: classes sociais, esquemas classificatórios, segmentação e estilo de vida.

Abstract

There are a wide use of concepts and schemes to classify social classes in marketing studies. The adoption of the present theme may be enhanced using a better understanding of its elements and definitions, within the sociology and anthropology themselves. The present study recollects the most respected authors, both classical and contemporary, of sociology and anthropology, specially the use of such concepts by marketing. This work is structured as follows: An introduction of the importance of the theme and the purpose of this work. A study of how these concepts were adopted in sociology and anthropology. Within this line, we discuss how such concepts were adopted by the marketing sector, highlighting (2.1) the chronology of social classes studies in the consumer behavior area. Finally, we show more recent uses and make suggestions for future researches.

Key Words: Social classes, classification schemes, segmentation and lifestyle.

1. Introdução

O campo de estudos do Marketing, mais especificamente a área de comportamento do consumidor, tem se apropriado de conceitos oriundos de áreas como Sociologia e Antropologia (Hawkins et al., 1992). Diante da necessidade de praticantes e acadêmicos de Marketing compreenderem em maior profundidade o comportamento de consumo de diferentes classes, este trabalho tem a intenção de contribuir teoricamente com a área por meio de um levantamento bibliográfico sobre o conceito de classes sociais. A contribuição teórica se dá por explicitar e discutir os elementos estruturantes e definidores das classes sociais.

2. Classes Sociais na Sociologia e Antropologia

O conceito de classes sociais é bastante controverso, os estudiosos do comportamento do consumidor geralmente reconhecem que os valores, motivações e processo de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra, mas pouca pesquisa tem sido feita para entender a natureza desta relação (Darley e Johnson, 1985; Holt, 1998; Engel *et al.*, 2000; Williams, 2002). Alguns autores atribuem esta

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

escassez de estudos a inadequação dos instrumentos ou esquemas de classificação social (Coleman, 1983; Sivasdas *et al.*, 1997; Hill, 2002). A sociologia e antropologia podem auxiliar explicando os fatores determinantes das classes sociais.

Em linhas gerais, os principais elementos para identificar a classe social dos indivíduos pelos autores aqui examinados são:

- Relação com os meios de produção : Marx
- Elementos de graduação, tais como prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar: Weber
- Senso de pertinência e expectativas de comportamento comuns, inclusive de consumo: Warner
- Controle sobre investimentos, meios de produção e força de trabalho: Wright
- Propriedade dos meios de produção e habilidades para o mercado de trabalho: Goldthorpe
- Significados simbólicos dos atos de consumo e capital cultural: Bourdieu

Um dos autores mais importantes de teoria de classes sociais foi Marx (1985), devido a sua influência política. Entretanto ele não construiu de forma clara e sistemática seu conceito de classe, embora este se evidencie a partir de elementos disseminados em trabalhos distintos. Seu ponto de partida foram as relações de produção. Foi a partir da apropriação por não produtores (pessoas, empresas ou Estado) de uma parcela do que fosse produzido socialmente, que Marx desenvolveu sua concepção de classe, exploração, opressão e alienação. A existência de classes sociais estaria vinculada a circunstâncias históricas específicas, em que a criação de um excedente possibilitaria a apropriação privada das condições de produção (Edgell, 1993).

As classes não se definiriam a partir do nível de renda ou da origem dos rendimentos. A renda não seria um fator independente da produção: seria, antes, uma expressão da parcela maior ou menor do produto a que um grupo de indivíduos podia ter direito em decorrência de sua posição na estrutura de classes (Collins, 1994).

A teoria de Marx sobre classes adota, de forma simplificada, um modelo dicotômico onde apenas são consideradas as classes capitalista e operária. A utilidade deste esquema dicotômico residiria na possibilidade de identificar a configuração básica das classes de cada modo de produção, aquelas que responderiam pela dinâmica essencial de uma dada sociedade, definindo as relações com as demais classes (Bobbio *et al.*, 2000). A tendência do modo capitalista de produção seria separar cada vez mais o trabalho e a propriedade dos meios de produção, eliminando assim as divisões intermediárias das classes. Para Marx, a natureza destrutiva do capitalismo era embasada no aumento do proletariado, que se oporia naturalmente à classe capitalista. Desta oposição emergiria uma nova sociedade caracterizada pela ausência de classes (Edgell, 1993).

Max Weber (1976) desenvolveu sua teoria de classe social, explorando a questão da estratificação social. Weber distinguia dois tipos de classes privilegiadas: as classes dos proprietários (donos de terras, prédios e pessoas) e as classes comerciais (pessoas que possuíam bens, serviços e habilidades que podiam ser oferecidas no mercado, como banqueiros e mercantilistas). As classes desprivilegiadas podiam ser divididas em três: qualificadas, semi-qualificadas e sem qualificação. Entre as privilegiadas e as não privilegiadas, Weber notou a existência de várias classes intermediárias formadas por agricultores, carpinteiros, funcionários públicos e particulares, profissionais liberais e trabalhadores com habilidades excepcionais. Weber

postulou a existência de quatro classes: a classe trabalhadora, a pequena burguesia, os especialistas e a classe privilegiada (Edgell, 1993).

Weber identificou três construtos ou dimensões de desigualdade: classe, poder e prestígio. A primeira dimensão, classe, referia-se às oportunidades de vida, ou à condição econômica. A posição de classe dependeria do prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar, e não somente das relações com os meios de produção, como acreditava Marx (Johnson, 1997). Poder-se-ia falar de uma classe quando determinadas pessoas possuísem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que esse componente fosse representado exclusivamente por interesses econômicos na posse de bens e sob as condições do mercado de produtos ou do mercado de trabalho. Estes aspectos seriam a situação de classe ou a oportunidade de um suprimento de bens, condições exteriores de vida e experiências pessoais. A determinação da situação de classe seria dada pela situação de mercado (Weber, 1976).

A segunda dimensão da desigualdade, segundo Weber, seria a distribuição de poder, principalmente com relação à ordem política, representada pelo “partido” (não no sentido de partidos políticos, mas no sentido de ação comunal). Esta dimensão levaria em conta a forma pela qual o poder estivesse burocraticamente organizado nas sociedades industriais, tornando os indivíduos impotentes, a menos que tivessem acesso a essas organizações (governo, sindicatos e outras instituições). A ação do partido ou “política” seria orientada no sentido da aquisição de poder e sempre se dirigiria a um objetivo de luta de forma planejada. Esse objetivo poderia ser uma causa ou um objetivo pessoal. Os partidos buscariam influenciar o domínio existente. Esta ordem política, referente à distribuição de poder, seria a principal determinante da posição de classe, e não o *status* econômico ou o prestígio (Weber, 1976).

A terceira dimensão de Weber era relativa a prestígio ou honraria social, representada pelos grupos de *status*. Seria uma espécie de deferência que as pessoas desfrutavam em relação a outras (Johnson, 1997). A honra de *status* não precisaria necessariamente estar ligada a uma situação de classe. O *status* normalmente se expressaria pelo fato de se poder esperar um estilo de vida específico por parte de todos que desejassem pertencer a determinado círculo. As distinções de *status* seriam garantidas não apenas por convenções, mas também por rituais. A situação de classe seria de longe o fator predominante na situação de *status* pelo fato de ser condicionada economicamente. A situação de *status* repousaria na distância e na exclusividade, nas preferências honoríficas em utilizar certas indumentárias, comer pratos especiais e dedicar-se a práticas artísticas não-profissionais. Um grupo ocupacional seria também um grupo de *status*, pois reivindicaria uma honra social em virtude do estilo de vida (Weber, 1976).

As camadas sociais poderiam se expressar também por “estilos de vida”, que variariam de acordo com seus valores honoríficos. As sociedades se segregariam em diferentes grupos de reputação baseados não apenas em posições econômicas, mas também em critérios não econômicos como moral, cultural e de estilo de vida, que seriam sustentados através da interação das pessoas com seus pares. Ao contrário das outras duas dimensões, o prestígio era visto como um recurso cuja distribuição deveria ser necessariamente desigual para que o mesmo pudesse existir (Weber, 1976; Johnson, 1997).

Do ponto de vista do marketing, a principal contribuição de Weber foi trazer elementos não-econômicos, como o estilo de vida para a definição de classes sociais. O estudo de Warner também foi muito importante para a disciplina de marketing, pois foi ele o primeiro autor a fazer conexões mais claras entre classe e consumo (Coleman, 1983).

Warner (1949) definiu classe social como o grupo de pessoas vistas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e partilham expectativas comportamentais. Seus estudos contêm elementos importantes do modelo de classes sociais de Weber, como, por exemplo, a tendência de as pessoas se associarem e se identificarem com outras de mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seria capaz de se posicionar e de posicionar os outros socialmente (Harris, 2002).

Warner constatou que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de *status* em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes. As classes, por serem grupos motivacionais e categorias de *status*, não estavam apenas correlacionadas, mas eram a causa da escolha no consumo. Ele deu exemplos de produtos consumidos por classes distintas e sugeriu que a variável "classe social" fosse uma forma de prever o consumo.

Segundo Coleman (1983), a discussão das motivações de consumo em função das classes sociais ficou fora da agenda sociológica durante as décadas de 1960 e 1970, assim como o próprio conceito de classes sociais. Para os sociólogos, estas décadas foram de efervescência cultural, direitos civis, emancipação feminina e outros temas que deixaram de lado as classes sociais.

Em lugar de determinar classes bem definidas, diversos autores levantaram critérios múltiplos de demarcação. A condição sócio-econômica seria função do trabalho, da renda, das condições de existência, do modo de consumir, ainda que esses diferentes critérios pudessem apresentar demarcações conflitantes. A sociedade encontrava-se dividida em grupos que não desejavam perder sua originalidade, cada um se orgulhando de um certo *status* supostamente superior ao dos outros. Essas diferenças de grupos dispostos hierarquicamente seriam mais ou menos reais, segundo o grau de semelhança entre as condições individuais de seus membros ou de tomada de consciência de classe (Aron, 1964).

Para Wright (1978), um autor neomarxista, a base para a diferenciação das classes seria o conceito de controle sobre investimentos ou processo de acumulação, meios de produção e força de trabalho. A burguesia teria os três controles e o proletariado nenhum. Os gerentes, pequenos empregadores e trabalhadores autônomos teriam algum controle, mais do que o proletariado, mas menos que a burguesia. Seriam classes ambíguas, ou contraditórias, porque teriam um padrão misto de controle. O autor também dividiu a burguesia entre capitalista tradicional e executivos de topo, que teriam controle mínimo dos investimentos, algum capital, mas não teriam o *status* de empregadores. Wright expandiu a noção de exploração para além dos capitalistas que exploram os trabalhadores com base na propriedade dos meios de produção. Alguns não proprietários poderiam explorar trabalhadores com base nas suas habilidades. Wright (1985) criou um mapa de classes, com doze classes, que é muito utilizado em estudos de sociologia.

Outro autor que também contribuiu para a análise das classes e para a criação de mapas de classes foi Goldthorpe (1987). Ele desenvolveu um esquema de classes com sete categorias em que a ocupação e o *status* do tipo de emprego eram utilizados para a diferenciação das categorias. Este esquema de classes incorporava relações não só de produção, mas também sociais. As categorias desenvolvidas por Goldthorpe combinavam diferentes ocupações que seriam comparáveis em termos de nível de renda, segurança econômica e oportunidades de avanço econômico e, também, em termos da sua localização no sistema de controle e autoridade sobre os meios de produção.

As classes de Goldthorpe são comparáveis em termos de situação de mercado e de trabalho. As suas sete categorias podem ser agrupadas em três classes, a classe de serviço (proprietários, administradores, gerentes, profissionais altamente especializados e outros), a classe intermediária (empregados não-manuais, vendedores, autônomos, pequenos proprietários e outros) e a classe trabalhadora (baixa qualificação, trabalhadores manuais e do setor primário).

Uma crítica feita a Goldthorpe, similar à feita a Wright, refere-se ao uso de dimensões tanto relacionais como de graduação. Outra crítica é que, ao misturar trabalhadores de serviço, com grandes proprietários, esta última classe perderia sua capacidade distintiva, colocando ambas como iguais em termos de distribuição de renda e poder (Edgell, 1993).

Edgell (1993) criticou tanto Goldthorpe quanto Wright pelo fato de ambos não distinguirem entre empregadores e grandes proprietários, como seria o caso de alguns acionistas do mercado de capitais, que teriam muita riqueza, mas não seriam empregadores convencionais. Os mapas de Wright e Goldthorpe podem ser comparados no Quadro 1.

Quadro 1: Esquemas classificatórios de Wright e Goldthorpe

CLASSES	Esquema classificatório de Wright	Esquema classificatório de Goldthorpe
I	Possuem capital o suficiente para contratar empregados e não trabalhar	Classe de "serviço" com proprietários e ocupações nobres
II	Possuem capital o suficiente para contratar empregados, mas tem que trabalhar	Proprietários e não-proprietários, trabalhadores com qualificação e sem.
III	Tem capital para trabalhar para si mesmo, mas não para contratar empregados	Trabalhadores manuais sem propriedades.
Elementos classificatórios	Ter capital e contratar ou não empregados	Propriedade e conhecimento/habilidade valorizados no mercado

Fonte: Edgell, 1993.

Bradley (1999) criticou os métodos puramente quantitativos e o uso da ocupação ou emprego para determinar classe social, argumentando que, ao perder um emprego, a pessoa não perderia sua "classe social". O autor sugeriu o uso de uma abordagem que utilizasse aspectos culturais, em termos de ativos (capital) e divisões de consumo, como fez Bourdieu (1979), para aprimorar o estudo das classes sociais. Para Bradley (1999) as classes não deveriam ser vistas como categorias, mas sim como um nexo de relações que surgiriam de arranjos sociais, através dos quais a sociedade organizaria a produção, distribuição e consumo de bens. Isto incluiria as relações de processo de trabalho e de mercado de trabalho, mas incluiria também aspectos mais

amplos da troca, pagamentos e recompensa, como a distribuição de produtos e serviços e padrões de estilos de vida. As relações entre classes seriam assim bem mais complexas e múltiplas.

Bourdieu (1999 e 1979) analisou a relação entre classes sociais e consumo. Ele concebeu o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Este campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuísem. As formas mais importantes de capital seriam o econômico e o cultural. Bourdieu (1999), ao descrever a condição de classe e a posição de classe, chamou a atenção para a necessidade de se entender a estrutura social historicamente definida. Os critérios para se definir uma classe social, se aplicados a outra comunidade, determinariam categorias distintas, uma vez que não se deveria transferir esquemas descritivos e explicativos de uma sociedade a outra, ou a outra época da mesma sociedade.

O autor sugeriu a adoção da abordagem estrutural, que permitiria captar traços trans-históricos e transculturais, que apareceriam, com poucas variações, em grupos com posições equivalentes. A estrutura específica de uma sociedade particular não impediria a comparação entre partes pertencentes a totalidades diferentes. A comparação estaria fundamentada se fosse estabelecida entre partes estruturalmente equivalentes. Uma classe jamais poderia ser definida apenas pelas relações que mantivesse com outras classes sociais.

Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, e com isso exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção (Bourdieu, 1979). Para Bourdieu (1999), os traços que Weber atribuiu ao grupo de *status* pertenceriam à ordem simbólica (estilo de vida ou privilégios honoríficos). Os grupos de *status* se definiriam menos por ter do que por ser, o que contaria seria a maneira de usar os bens. A busca pela distinção introduziria uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir. Os procedimentos expressivos é que dariam a tradução simbólica do sistema social como sistema de inclusão e exclusão. As ações simbólicas exprimiriam sempre a posição social segundo uma lógica que seria a mesma da estrutura social, a lógica da distinção. Bourdieu colocou as roupas e a linguagem, ou certas maneiras de tratá-las, sob a forma de signos ou insígnias da condição ou da função. Ele considerou a roupa, ao lado da linguagem e da cultura, como tipos de consumo que melhor realizariam a função de associação e dissociação.

Bourdieu (1999) observou que a opinião dos indivíduos acerca de sua posição na hierarquia social, ou dos critérios de hierarquização, seria função direta da sua posição na hierarquia social. Os critérios de pertinência variariam de uma classe para outra. As classes inferiores se refeririam sobretudo ao dinheiro, as classes médias ao dinheiro e à moralidade, enquanto que as classes superiores acentuariam o nascimento e o estilo de vida. Bourdieu chamou a atenção para o fato de que a hierarquia proposta por Warner expressaria o ponto de vista das classes superiores mais atentas às distinções estatutárias do que o das classes médias e populares. As classes mais desfavorecidas jamais interviriam no jogo da divulgação e da distinção, pois o jogo se organizaria em relação a elas. O jogo das distinções simbólicas se realizaria, segundo Bourdieu, no interior dos limites estreitos definidos pelas coerções econômicas e, por este motivo, permaneceria um jogo de privilegiados.

Bourdieu (1979) propôs um projeto teórico onde três diferentes tipos de recurso ou capital (econômico, cultural e social) operariam no campo do consumo competindo por *status*. Diferentemente do capital econômico ou social, o capital cultural consistiria de um conjunto de gostos raros e distintos, habilidades, conhecimentos e práticas. O capital cultural ocorreria em três formas primárias: encorpado como conhecimentos, habilidades e disposições práticas e implícitas; materializado em objetos culturais; e institucionalizado em diplomas e certificados oficiais que atestariam a existência da forma incorporada. As pessoas que detivessem o capital cultural teriam altos níveis educacionais, pensamento abstrato e profissões que enfatizassem a produção simbólica.

Uma diferença marcante da relação classe-consumo entre Warner e Bourdieu seria a de que, para Warner, os indivíduos de diferentes classes escolheriam produtos e marcas distintos para se diferenciarem (Holt, 1998). Já para Bourdieu (1979), a distinção se daria através da maneira pela qual os objetos seriam consumidos de forma inacessível àqueles com menos capital cultural. Os objetos específicos nos quais o capital cultural fosse investido seriam convenções sócio-históricas (Holt, 1998).

Esta mesma lógica da distinção de Bourdieu está presente em Douglas e Isherwood (1979). Para estes autores, a atividade de consumo poderia atuar como um sinalizador do *status*, como “barreira” ou “ponte”, ou seja, como elemento de distinção ou de aproximação. Os artigos de luxo seriam usados como armas para a exclusão. Eles entenderam que o consumo seria a parte visível da cultura e seu estudo ajudaria a entender a “lógica concreta das classificações” e a definir suas características. O consumo representaria uma gramática de signos e significados, onde os objetos “se falam”. Os produtos também fariam e manteriam relacionamentos sociais. O indivíduo usaria o consumo para dizer algo sobre si próprio, sua família e sua localidade. O consumo faria afirmativas sobre o universo em que se encontrasse inserido.

Douglas e Isherwood (1979) conseguiram clarificar a noção de consumo ao mostrar o lado social e o ato coletivo do consumo que criariam significados e os revisariam a todo o tempo. Para estes autores, assim como para Bourdieu, as escolhas no consumo são moldadas culturalmente e, sendo as classes sub-culturas, elas se diferenciariam nos gostos (Collins, 1994).

As preferências e gostos não seriam mais governados por padrões sociais fixos, mas seriam escolhas de estilos de vida, pelos quais as pessoas teriam uma responsabilidade individual. As condições de homogeneização das classes não seriam mais a principal fonte de identidade social. As conseqüências causadas pelas classes, entretanto, tais como uma maior incidência de doenças, um menor nível de escolaridade e maior desemprego, não deveriam ser ignoradas ou negadas. O propósito de se analisar classe social seria identificar rupturas na distribuição de recursos que resultariam em propriedade e relações de trabalho, que por sua vez gerariam as oportunidades de vida. Os poderes que causariam e demarcariam as divisões sociais e que estruturariam a situação de classe deveriam ser estudados (Scott, 2002).

2 Classes Sociais e o Comportamento do Consumidor

No que se refere ao estudo de classes sociais em marketing, duas grandes vertentes podem ser identificadas na literatura examinada: De um lado, a busca de medidas adequadas e operacionais de classes

sociais para serem utilizadas na pesquisa acadêmica e nos estudos de mercado; De outro, a preocupação em verificar em que medida a classe social afeta o consumo e de que forma isto se dá.

Pesquisadores do comportamento do consumidor utilizaram ampla variedade de métodos para classificar, medir e descrever classes sociais (Engel *et al.* 2000; Schiffman e Kanuk, 2000). Estes métodos foram em parte importados de outras disciplinas e, em parte, desenvolvidos dentro da área de marketing. Parece não haver consenso sobre como classificar os indivíduos, medir as classes sociais e há incertezas quanto a que fatores ou dimensões estão por trás da estrutura de classes sociais. O estudo do comportamento do consumidor sugere que sejam analisadas e escolhidas as variáveis mais importantes para o consumo do produto em questão (Coleman, 1983; Engel *et al.*, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as abordagens para medir classes sociais geralmente se encaixam em algumas das seguintes categorias amplas: medidas subjetivas, medidas de reputação e medidas objetivas. Nas medidas subjetivas demanda-se aos indivíduos que estimem a sua posição social. O resultado da classificação seria baseado na auto-percepção ou na auto-imagem do participante. A crítica a esta medida é que ela tende a produzir um número enorme de pessoas da classe média. Por outro lado, a auto-imagem, muitas vezes, estaria mais ligada a preferência e uso de produto do que à “real” classe social (Engel *et al.*, 2000). As medidas de reputação requerem informantes selecionados para fazerem o julgamento do pertencimento a determinada classe de outras pessoas de uma comunidade e requerem pesquisadores treinados (Schiffman e Kanuk, 2000). Já as medidas objetivas geralmente envolvem variáveis quantitativas associadas às escalas de *status* (ocupação, instrução, renda etc). A maioria dos métodos utiliza mais de uma variável: são os índices de itens múltiplos. No entanto, existem métodos ou índices de apenas uma variável, índices de item simples, em que as variáveis mais comumente utilizadas são: (1) educação (2) ocupação e (3) renda (Engel *et al.*, 2000).

Coleman (1983) observou que, nos anos 1970 e início dos anos 1980, havia sinais confusos de símbolos de alto e baixo status. Era como se as pessoas que buscassem status o fizessem através da negação dos símbolos de status. Para o autor, a busca por marcas sociais distintivas nunca deixou de existir, o que houve foi uma mudança nas expressões de posições sociais. A distinção passou a não ser apenas através de bens de luxo ou raros, mas também através da expressão do gosto, da estética e de formas de consumo que requeriam certas habilidades raras como as artes, as viagens e outros aspectos culturais (Bourdieu, 1979; Holt, 1998). Halnon (2002) estudou o consumo chique da pobreza, que consiste em pessoas das classes média e alta, na maioria jovens, usando produtos típicos da classe popular ou símbolos de pobreza, como moda ou para criar um estilo. Este tipo de consumo não estaria divorciado da manifestação de status, como poderia se pensar a princípio. Embora racionalizado como uma espécie de “férias” de status de classe, este consumo do “estilo dos pobres” seria uma forma de se distinguir socialmente e experimentar seguramente um “coisificar” da pobreza. Seria uma forma de marcar uma distinção de classe. Ou seja, as brincadeiras com os marcadores tradicionais de classes não significariam o fim das classes e de suas manifestações de distinção.

2.1 Cronologia dos Estudos de Classes Sociais em Marketing

Para Warner (1949), pessoas da mesma classe social teriam comportamento e estilos de vida semelhantes e, como o consumo seria um demarcador de status, a classe social seria uma excelente variável para prever o comportamento de compra. O índice de Warner considerava quatro fatores sócio-econômicos: ocupação, fonte de renda, tipo de moradia e local da moradia. A combinação destes fatores classificava as famílias em seis classes.

Nos anos 50 e 60 surgiram muitas contribuições à literatura de marketing mostrando o significado das classes sociais para o entendimento do comportamento do consumidor. Nestes primeiros trabalhos, fortemente baseados nas concepções de classes sociais de Warner, as conexões entre classes sociais e comportamento do consumidor eram bastante diretas, mostrando variações em valores, estilos de vida e objetivos de compra, como pode ser visto nos trabalhos de Martineau (1958), Coleman (1960) e Levy (1966). Martineau (1958, p.121) argumentava sobre a superioridade da variável classe social para segmentação: “O padrão de consumo de um indivíduo simboliza sua classe social, que é um determinante do comportamento de compra mais significativo do que a renda”. O interesse pelo estudo das classes sociais em marketing prosseguiu através dos anos 60 e até início dos anos 70, embora com uma orientação diferente, pois foi nesta época que as pesquisas sobre segmentação ganharam importância e os estudos de classes sociais em marketing seguiram estes conceitos. A segmentação por estilo de vida era, nos anos 60 e 70, parte ou mesmo a essência do uso do conceito de classes sociais em marketing (Fisher, 1987). Durante as décadas de 1970 a 1980, os estudos de classes sociais e marketing focaram a segmentação e a previsão do consumo de produtos e serviços. Os estudos objetivavam provar que classe era uma variável desejável para uma segmentação bem feita. Mostravam também que classe era uma variável que predizia melhor o consumo do que a renda (Fisher, 1987).

Dominquez e Page (1981) examinaram estudos empíricos sobre classes sociais em marketing realizados até o final da década de 70, identificando que as escalas ou medidas usadas para estratificação variavam muito de um estudo para outro e apresentavam problemas metodológicos. Para os autores, essas questões fizeram com que a pesquisa em classes sociais não atingisse seu potencial e fosse pouco freqüente no marketing. O problema estaria na mensuração e a preocupação deveria ser selecionar a medida mais apropriada para o problema que se desejasse investigar.

No final da década de 1970 e início dos anos 1980 surgem propostas de novas medidas ou esquemas de classificação social. A proposta de Coleman e Rainwater (1978) era baseada na reputação, no seu cerne estaria o prestígio pessoal e de grupo. O objetivo destes autores era refletir a imagem popular de como as pessoas interagem com as outras no sentido de “quem está acima, abaixo e os iguais a nós”. Baseavam-se em ocupação e afiliações sociais e se dividia em três grupos distintos. Coleman (1983) sugeriu posteriormente que, ao invés de três, o público consumidor se dividisse em quatro grupos – classe alta, classe média, classe trabalhadora e classe baixa. Gilbert e Kahl (1982) propuseram uma abordagem “funcional”, dando maior atenção à propriedade capitalista e à divisão ocupacional do trabalho, para variável de definição, e consideraram prestígio, valores e associações como fatores derivados. As nove variáveis mais importantes na determinação de classe social foram agrupadas em três categorias, como mostra o Quadro 2:

Quadro 2: Variáveis importantes na determinação de classes sociais

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interação	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Fonte: Gilbert e Kahl (1982)

Coleman (1983) mostrou que a aplicação do conceito de classes sociais nos anos 80 era viável desde que houvesse um aperfeiçoamento das definições e medidas, alertando que a discussão não deveria ser se a classe afetava mais o consumo do que a renda, mas sim como as classes sociais afetavam a forma de consumir. Coleman (1983) viu os resultados contraditórios dos trabalhos sobre renda *versus* classe como sendo uma possível causa da baixa produção em marketing de pesquisa sobre classes sociais.

Grønhaug e Venkatesh (1986) alertaram para a importância de se estudar o comportamento do consumidor através dos aspectos sociais e de uma perspectiva holística, principalmente o processo de socialização. Os valores, recursos econômicos e o nível de escolaridade da família seriam de grande importância no processo de socialização do consumo.

Hugstad *et al.* (1987) analisaram o efeito das classes sociais e da percepção de risco na busca de informações. As conclusões alcançadas sugeriram que o risco percebido explicaria boa parte da forma como a informação era adquirida e que a classe social explicaria muito pouco. Para estes autores, o conceito de classes sociais seria complexo, difícil de gerenciar e de medir. Portanto, seria quase inevitável que os resultados obtidos nas pesquisas de classes sociais fossem conflitantes. Os autores chamaram a atenção, entretanto, para a necessidade de se usar outras variáveis em conjunto com as classes sociais.

Fisher (1987) analisou alguns trabalhos sobre a relação entre classes sociais e comportamento do consumidor e sugeriu que se utilizasse o conceito de Weber e não a visão de Warner. Classe para Weber seria uma categoria econômica associada à ocupação, riqueza e oportunidades de vida. O *status* teria a ver com a distinção social e com o estilo de vida. Fisher (1987) chamou atenção para o exagero de se considerar o estilo de vida a essência da classe social, criticando também Dominquez e Page (1981) que, ao colocarem a questão como classe ou *status*, teriam subestimado a interdependência destas variáveis. Para Fisher (1987), o estilo de vida não derivaria simplesmente da colocação social, mas teria papel central no estabelecimento, manutenção e modificação da desigualdade social. O conceito de classe social sugeriria que o acesso desigual aos recursos escassos e às recompensas desejadas não seria um processo aleatório. Haveria mecanismos ou processos sociais que contribuiriam para a consistência e permanência da desigualdade social.

Para Hawkins *et al.* (1992) nem todas as características que diferenciavam as classes seriam relevantes para o marketing. As dimensões importantes para cada produto ou serviço teriam que ser avaliadas. O esquema de categorização proposto por estes autores foi:

Fatores Socioeconômicos → Posição Social → Comportamentos Peculiares

Sivadas, Mathew e Curry (1997) pesquisaram e reforçaram a importância deste tipo de pesquisa para o marketing. Estes autores chamaram a atenção para o fato de que as pesquisas em comportamento do

consumidor eram dominadas pelo aspecto individual. Sivadas *et al.* (1997) atribuíram às rápidas mudanças na sociedade e na demografia a dificuldade em se produzir pesquisa empírica na área de classes sociais em marketing. Sivadas *et al.* (1997) replicaram alguns estudos anteriores e testaram as sugestões feitas por Coleman (1983) sobre a influência das classes sociais no consumo. O estudo de Sivadas *et al.* (1997) comprovou a hipótese de que, quando o consumo fosse medido apenas por uso/não uso, a renda seria melhor para prever o consumo do que as classes sociais, mas quando o produto ou a atividade refletisse o estilo de vida, as classes sociais seriam melhores. Eles também comprovaram que lares com a mesma renda, mas pertencendo a classes sociais diferentes, teriam comportamento de compra distinto.

Pinson e Jolibert (1998) mostraram, em seu estudo na Europa, que, ao comparar o poder de previsibilidade da renda com o das classes sociais em relação ao comportamento de compra, o conceito de classes sociais somente seria melhor para prever o consumo quando o produto estivesse associado a símbolo de valor e o tipo de loja fosse levado em consideração. O pertencimento a uma classe e o nível de renda não se mostraram perfeitamente correlacionados. O status social estaria mais ligado à atividade profissional e à posição social do indivíduo do que ao seu nível de renda. O que se concluiu neste levantamento foi que o impacto da classe social no comportamento do consumidor estaria mais: nos produtos e serviços funcionais específicos de uma categoria profissional (como computadores para executivos); nos produtos que se beneficiassem de ampla visibilidade social; e nos produtos com função simbólica ou que sinalizassem a classe a que se pertencesse ou a classe com a qual se aspirasse ser identificado. Pode-se concluir, a partir dos estudos relatados, que a utilização de classes sociais como forma de prever o consumo de categorias de produto e de segmentação, de modo geral, não se mostrou muito eficaz, apesar de autores como Gilbert e Kahl (1982) e Coleman (1983) terem constatado que as classes sociais tinham suas próprias sub-culturas e modos de consumo e estilos de vida distintos.

3 Conclusão e pesquisas futuras

O tema tem ressurgido através de novos autores (Holt, 1998; Williams, 2002; Henry, 2002), que vêm estudando o processo de consumo e não os objetos de consumo. Esta perspectiva, segundo Bourdieu (1979), considera que um mesmo objeto de consumo pode ser usado por diferentes classes, mas como recurso para diferentes estilos de vida e com propósitos diferentes. A diferença não estaria mais nos produtos ou marcas, mas na forma e na motivação para consumi-los. Mesmo as pesquisas que não estudam diretamente as diferenças de comportamento entre classes, utilizam esquemas classificatórios. Este estudo visou auxiliar no entendimento das estruturas e elementos que definem as classes sociais de modo a permitir uma escolha do método classificatório que melhor se adapte aos objetivos da pesquisa em questão.

Em termos de pesquisa futura, este artigo pode auxiliar na proposta de um novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing. Utilizando-se de um maior entendimento dos conceitos aqui apresentados, juntamente com as propostas de Rattam (1998) e Figueiredo Santos (2002), pode-se propor novos modelos classificatórios específicos para diferentes objetivos.

Referências

- ARON, R. **La Lutte de Classes**. Paris: Gallimard, 1964.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora UnB, 5ª edição, 2000.
- BOURDIEU, P. **La Distinction**, Paris: Ed. Minuit, 1979.
- _____. **A Economia das Trocas Simbólicas**, São Paulo: Perspectiva [1966] 1999.
- BRADLEY, H. Breaking the silence: the need to re-articulate "class". **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 19, N. 9 Page: 178 -- p203, 1999.
- COLEMAN, R. **The Significance of Social Stratification in Selling in Marketing: A Maturing Discipline**. Proceedings of American Marketing Association 43rd National Conference, ed. Martin L. Bell, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- _____; RAINWATER, L. **Social Standing in America: New Dimensions of Class**. New York: Basic Books, 1978.
- _____. The continuing significance of social class to marketing, **Journal of Consumer Research**, Vol.10, December, 1983.
- COLLINS, R. **Four Sociological Traditions: Selected Readings**, New York: Oxford University Press, 1994.
- DARLEY, W. ; JOHNSON, D. A Contemporary analysis of the low-income consumer: An international perspective. **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**, Association of Consumer Research, pp. 206-210, 1985.
- DOMINQUEZ, L; PAGE, A. Stratification in Consumer Behavior Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, V.9 Summer 1981, 250-271.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods. Towards an anthropology of consumption**. New York: Norton, 1979.
- EDGEELL, S. **Class**. London: Routledge, 1993.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **O Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro : LTC 2000.
- FIGUEIREDO SANTOS, J A**. Estruturas de posições de classe no Brasil: mapeamentos, mudanças e efeitos na renda. **Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002**.
- FISHER, J. Social Class and Consumer Behaviour: The relevance of Class and Status. **Advances in Consumer Research**, vol 14, 1987.
- GILBERT, D.; KAHL, J. **The American Class Structure: A New Synthesis**. Homewood, IL: The Dorset Press, 1982.
- GOLDTHORPE, J. **Social Mobility and class structure in modern Britain**. Oxford: Clarendon Press, 1987.
- GRØNHAUG, K. ; VENKATESH, A . Products and services in the perspective of consumer socialization. **European Journal of Marketing**, v.20, n.10, pp.55-65, 1986.
- HALNON, K. Poor chic: The rational consumption of poverty. **Current Sociology**, v.50 (4), pp.501-516, July, 2002.
- HARRIS, J. **Social Status and Product Perceptions**. PHD Thesis. University of Illinois at Urbana-Champaign, 2002.

HARVEY, D. ; REED, M. The Culture of Poverty: An ideological analysis. **Sociological Perspectives**. Vol 39 (winter), pp. 465-95, 1996.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONNEY, D. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Homewood, IL: Richard Irwin, 1992.

HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. **Journal of Consumer Marketing**. Vol.19, n.5 , 2002.

HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**. Vol 25, June, 1998.

_____. Social Class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, V.25, pp.219-20, 1998.

HUGSTAD, P. A reexamination of the concept of privilege groups. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 9 , fall, pp.399-408, 1981.

JOHNSON, A. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: J.Zahar ed., 1997. 300p.

LEVY, S. Social Class and Consumer Behavior, in **On Knowing the Consumer**. J.W. Newman . New York: John Wiley & Sons, Inc. 1966.

MARTINEAU, P. Social Classes and Spending Behavior, **Journal of Marketing**, 23, pp. 121-130. 1958.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**; coordenação Paul Singer, vol 1, São Paulo: Nova Cultural, 1985.

PINSON, C. e JOLIBERT, A. in **European perspectives on consumer behaviour**. London, Prentice Hall, 1998.

RATTAM, E. Modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing. **Anais Enanpad XXII**, Foz do Iguaçu, 1998.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

SCOTT, J. Social class and stratification in late modernity. **Acta Sociologica**, vol.45, 2002, pp23-35.

SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, vol14, 1997, p.463-479.

WARNER, W. **L Social class in America**: an evaluation of status. New York: Harper and Row, [1949] 1960.

WEBER, M. in: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A.. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, vol.19, n.3, 2002.

WRIGHT, E. Race, class, and income inequality. **American Journal of Sociology**. V.83, n.6, 1978.

_____. **Classes**. London: Verso, 1985.