

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

Lucivania Filomeno Ponte

A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO
EM CONTEXTOS DE INSTABILIDADE SOCIOECONÔMICA
Uma investigação etnográfica no município de Santana do Acaraú, Ceará.

RIO DE JANEIRO

2020

Lucivania Filomeno Ponte

**A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO
EM CONTEXTOS DE INSTABILIDADE SOCIOECONÔMICA**
Uma investigação etnográfica no município de Santana do Acaraú, Ceará.

Tese de doutorado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração

Orientadora: Prof.^a Dra. Roberta Campos

Rio de Janeiro
2020

CIP - Catalogação na Publicação

P813t Ponte, Lucivania
A transformação do gosto em contextos de instabilidade socioeconômica / Lucivania Ponte. -- Rio de Janeiro, 2020.
223 f.

Orientadora: Roberta Campos.
Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

1. Transformação do gosto. 2. Mobilidade social. 3. Aquisição de gosto. 4. Habitus. 5. Reconversão de capital. I. Campos, Roberta, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO EM CONTEXTOS DE INSTABILIDADE
SOCIOECONÔMICA: UMA INVESTIGAÇÃO ETNOGRÁFICA NO MUNICÍPIO
DE SANTANA DA ACARAÚ**

LUCIVANIA FILOMENO PONTE

Tese de Doutorado submetida à Banca Examinadora do Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovada por:



Prof. Roberta Dias Campos, D.Sc - Orientadora
(COPPEAD/UFRJ) (Presidente da Banca)

 p/ 

Prof. Maribel Carvalho Suarez, D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

 p/ 

Prof. Paula Castro Pires de Souza Chiment, D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

 p/ 

Prof. Rodrigo Bisognin Castilhos, D.Sc.
(SKEMA B.S.)

 p/ 

Prof. Marcus Wilcox Hemais, D.Sc
(PUC-RIO)

AGRADECIMENTOS

Sou muito grata pela oportunidade e, sobretudo, pelo privilégio de concluir um curso de doutorado. Em um país em que os abismos sociais só se aprofundam, poder voltar os olhos para o fundo do abismo é ter a chance de crer que esse fosso pode, de alguma maneira, ser assoreado. É compreender que o consumo não é um fim, mas é também um sintoma de outros gatilhos que impulsionaram as informantes a sair do abismo. À elas, minha gratidão e o meu respeito. Para elas, os meus votos de muito sucesso. Que elas não parem nunca e nos ajudem a unir as bordas deste abismo.

Não teria sido possível chegar até aqui sozinha. Os meus passos foram guiados por tantos outros passos que hoje eu talvez nem seja capaz de identificar. De todo modo, todos eles foram guiados por Deus: Um Deus que constrói pontes para cruzar abismos. Minha gratidão ao princípio e fim, a luz do universo, Jesus, que iluminou os passos que me trouxeram até aqui. Gratidão aos que me receberam, meus pais: Damázio Ferreira da Ponte e Lúcia Maria Filomeno. Com eles dei os meus primeiros passos. São eles os que primeiro comemoraram todos os meus passos. Com eles, sei que posso caminhar e sei que tenho para onde voltar sempre. Se hoje estou aqui é porque antes eles cruzaram seus próprios abismos e eu trilhei o meu caminho sobre os seus passos. Assim como fez minha irmã, Francisca Lucidan Filomeno Ponte. Fonte de luz e inspiração, é minha companheira de jornada no doutorado e na vida. Foi a todos os congressos, acompanhou todos os desesperos e manteve meus pés no chão e meus olhos no alto. Obrigada por caminhar junto comigo nessa jornada. Minha jornada nunca foi sozinha e minha rede de apoio e de amor sem fim foi liderada por Priscilla Barreto. Obrigada por me animar a dar novos passos quando eu quis parar. Obrigada por me acalmar quando o mundo parecia desabar. Gratidão por também fincar meus passos no chão e manter minha mente leve. Obrigada por me ensinar a ser positiva. Sem vocês duas eu definitivamente não teria conseguido chegar até aqui. Obrigada de todo meu coração!

Sou uma afortunada porque meus meus passos me levarem a encontrar pessoas generosas e dispostas a diminuir seus passos para que eu as acompanhasse. Gratidão ao trio de luz do CEC. À professora Letícia Casotti, mãe de todas e musa do CCB, que oferta as coordenadas certas para seguirmos na caminhada e ainda me apresentou um anjo chamado Martinha. À professora Maribel Suarez pelas orientações e todo carinho de sempre. Sua ajuda foi central neste projeto, colaborou com a problematização inicial, além de aceitar generosamente participar das bancas. À minha orientadora, professora Roberta Campos por calçar os meus sapatos e caminhar junto comigo ao longo desta jornada. Obrigada por todas as orientações, no doutorado e na vida. Obrigada por todas as palavras de incentivo e apoio. Obrigada por compartilhar seu tempo, seu conhecimento e seus cafés nas tardes de orientação. Gratidão aos passos que me trouxeram para trilhar esse caminho com você. O time CEC ainda conta com a alegria contagiante da Camila Barros. Gratidão por toda ajuda, todo suporte, toda conversa sobre a vida e também pelos cafés que salvam.

Meu agradecimento aos membros desta banca avaliadora por sua generosidade e disponibilidade. Aos professores Maribel Suarez, Marcus Hemais, Rodrigo Castilhos e Letícia Casotti, pelas contribuições na banca de projeto. Foram fundamentais para as escolhas finais desta tese. Meu agradecimento especial à professora Paula Chimenti por sua disponibilidade em aceitar embarcar nessa jornada e participar desta banca. Minha gratidão se estende a todos os professores que participaram deste projeto indiretamente: Olga Kravets, Jacob Östeberg, Søren

Askegaard, Jeff Murray e, em especial, à professora Güliz Ger que contribuiu generosamente em várias etapas do projeto. Por fim, o começo: gratidão à todos os professores do Coppead que nos acolheram e nos orientaram nos primeiros e mais intensos anos do doutorado. Gratidão aos meus colegas de turma pela cumplicidade da jornada. Gratidão também a toda equipe técnica do Coppead que nos acompanham e nos dão suporte com todo carinho ao longo dos anos, em especial, à Ticiane Albuquerque sempre presente nos primeiros anos.

Encerra-se aqui um ciclo. Gratidão por todo aprendizado, por todos os novos amigos, por todos os sorrisos, por todas as lágrimas. Que venham novos passos! Gratidão à todos que participaram de alguma forma dessa jornada incrível.

RESUMO

PONTE, Lucivania. **A transformação do gosto em contextos de instabilidade socioeconômica**. Rio de Janeiro, 2020. 237f. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Esta tese consiste em um esforço para estender a literatura sobre transformação de gosto, partindo de suas limitações na explicação desse processo em contextos de instabilidade socioeconômica. Para este propósito, o primeiro artigo apresenta um panorama da pesquisa de gosto em comportamento do consumidor, seguida pela apresentação dos principais conceitos de aquisição de gosto em debate na literatura e a discussão sobre as lacunas nessas estruturas. Em seguida, o segundo artigo analisa as abordagens utilizadas pelas pesquisas de marketing para investigar mobilidade social e propõe a problematização deste fenômeno através da lente da teorização de processos como meio para gerar novas contribuições para área. Por fim, o artigo de campo evidencia a ligação entre a estrutura social, através de recursos fornecidos institucionalmente pelo Estado e pelo mercado, e as estratégias de reconversão de capital para a transformação do gosto. Assim, diante de uma *dissonância de habitus*, ao navegar em um novo regime, os consumidores operacionalizam o gosto como *distinction-across* e recorrem a *curadoria de gosto* como meio de acomodar as referências globais a um regime de gosto tradicional e local.

Palavras-chave: Mobilidade social; Sociedades instáveis; Transformação do gosto; *habitus*; Reconversão de capital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Taste transformation process in consumer behavior literature	12
Figura 2	Episódios de mobilidade social estrutural no Brasil	57
Figura 3	Perímetro urbano de Santana do Acaraú	112
Figura 4	Entrada da cidade: estátua de Francisco das Chagas Vasconcelos, ex- prefeito.	113
Figura 5	Mapa da zona de influência do mercado Santana do Acaraú	115
Figura 6	O Arco de Nossa Senhora de Fátima também conhecido por arco do triunfo de Sobral.	116
Figura 7	Transporte escolar no distrito ‘Carioca’, zona rural de Santana do Acaraú	118
Figura 8	Instituto Federal de Ciência e Tecnologia - campus Acaraú	121
Figura 9	Eletrificação do distrito de Caioca, zona rural	122
Figura 10	Praça da TV, em Santana do Acaraú	123
Figura 11	Apresentadora do programa de variedades Gente na TV	124
Figura 12	Feira de Quarta no centro da cidade de Santana do Acaraú	125
Figura 12	Entrada principal do Sobral Shopping	126
Figura 14	Informante Irene e o móvel adquirido via WhatsApp	139
Figura 15	Rede de abastecimento de moda de Santana do Acaraú	141
Figura 16	Fachada da principal butique de Santana, a Veste Modas	142
Figura 17	Perfis das marcas distribuidoras Vip Fashion e Colmeia	143
Figura 18	Rua principal da Feira de Quarta	144
Figura 19	Setores da Feira de quarta, em Santana do Acaraú	145
Figura 20	Modelo pantacourt exposto por diferentes operadores e seu uso em evento.	146
Figura 21	Transformações estruturais em Santana do Acaraú	147
Figura 22	Os dois regimes de gosto que operam em santana do Acaraú	149
Figura 23	Entrevista com ‘Seu Bernardino’, proprietário da lojas de venda de tecidos mais antiga da cidade.	154
Figura 24	Conversa na calçada no fim do dia	155

Figura 25	Sistema de estrutura, volume e reconversão de capitais do regime tradicional	158
Figura 26	Moda Mix, loja que vende modinha, situada na rua principal da cidade.	163
Figura 27	A instrumentalização uso de uma peça, realizada por uma dona de boutique.	166
Figura 28	Cavalgada festiva das comemorações da padroeira da cidade.	168
Figura 29	Alvorada em celebração a Nossa Senhora de Santana	169
Figura 30	Estrutura, volume e reconversão de capitais do regime de moda.	171
Figura 31	Proprietária da Veste Modas em atendimento à cliente	182
Figura 32	Gradação entre transformação e aquisição de gosto	185
Figura 33	Framework para transformação do gosto em contextos instáveis.	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Research Agenda	39
Tabela 2	Critério para delimitação de mobilidade social	54
Tabela 3	Presença de gatilhos nas duas formas de mobilidade	56
Tabela 4	Abordagem da mobilidade social nas pesquisas de nova classe media	66
Tabela 5	Abordagem da mobilidade social nas pesquisas com consumidores de baixa renda	68
Tabela 6	Comparativo entre esquemas de aquisição e de transformação de gosto na pesquisa de comportamento do consumidor	11
			0
			12
Tabela 7	Trajatória de coleta de dados	9
			13
Tabela 8	Perfil dos informantes	1
			13
Tabela 9	Novas categorias de consumo	2
Tabela1			15
0	Elementos do Regime de gosto Tradicional	2
Tabela1			15
1	Categorias de objetos do regime de moda	9
Tabela1			18
2	Índices dos estágios de transformação de gosto	3

LISTA DE SIGLAS

CDC – Cinturão Digital do Ceará

FIES – Fundo de Financiamento Estudantil

FUNDEB – Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica

IDEB – Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

PAIC – Programa Alfabetização na Idade Certa

PDE – Plano de Desenvolvimento da Escola

PIB – Produto Interno Bruto

PNEA – Política Nacional de Educação Ambiental

PROUNI – Programa Universidade para Todos

REUNI – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais

SUMÁRIO

RESUMO	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTAS DE TABELAS	8
LISTA DE SIGLAS	10
INTRODUÇÃO GERAL	11
1.DELINEANDO GAPS - ARTIGO 1: Taste transformation in social mobility context	11
1.1 Introduction	17
1.2 The Taste Construct in Consumer Behavior	20
1.3 The Taste Transformation Process	22
1.4 The Transformation of Taste During the Social Mobility Process	29
1.5 The New Middle Class Phenomenon: Brazilian Context of Social Mobility	32
1.6 Considerações finais	35
References	41
2. PROBLEMATIZANDO GAPS – ARTIGO 2: A mobilidade social como processo nas pesquisas de marketing	49
2.1 Introdução	40
2.2 Mobilidade social em ciências sociais e econômicas: uma caixa de ferramentas para pensar classe social como processo	51
2.3 O contexto de mobilidade social nas pesquisas de marketing	61
2.4 A perspectiva da teorização de processos	71
2.5 Considerações finais	76

Referências	78
3. CONTRIBUIÇÕES DO CAMPO - ARTIGO 3 - A transformação do gosto em contextos de instabilidade socioeconômica: Uma investigação etnográfica em santana do Acaraú, Ceará.	
	...	91
3.1 Introdução	91
	...	
3.2 A transformação do gosto em comportamento do consumidor	95
	11
3.3 O contexto da pesquisa	...	1
	12
3.4 Método	...	7
	13
3.5 Apresentação dos dados	...	5
	18
3.6 Discussão	...	9
	19
3.7 Limitações e futuras pesquisas	...	4
	19
Referências	...	5
	20
Apêndices	...	3

INTRODUÇÃO GERAL

Esta pesquisa nasce de uma primeira inquietação sobre como consumidores que ascenderam socialmente lidam com novas categorias de consumo quando precisam confrontá-las pela primeira vez. Originalmente o objetivo era compreender como os jovens da nova classe média brasileira, residentes no subúrbio do Rio de Janeiro, lidavam e atravessavam estes novos campos de consumo. Entretanto, em 2016, tive a oportunidade de voltar, depois de 26 anos, a uma cidade do interior do Ceará onde costumava passar as férias durante a infância. O reencontro com as pessoas da região foi muito surpreendente, sobretudo por perceber a drástica mudança de estilo de vida na cidade. De um vilarejo de características rurais a uma cidade conectada à Internet onde os vaqueiros passaram a conduzir o rebanho em motocicletas, enquanto os jumentos eram abandonados à beira da estrada. Ao compartilhar com minha

orientadora este estranhamento, decidimos: Santana do Acaraú e seus personagens bucólico-urbanos seriam o campo desta pesquisa. Havia um mundo novo sendo desvelado de maneiras muito peculiares e foi isso que nos causou tanto estranhamento e interesse durante o primeiro mergulho no campo.

Diante disso, iniciei os esforços de levantamento de literatura que discutisse a construção do gosto, partindo, inicialmente, de Bourdieu (1984). Em seguida, ancorei a pesquisa no diálogo com trabalhos que incluíam desde as características do espaço de consumo (Scandalis et al., 2016), passavam pela importância dos rituais associados ao consumo e sua relação com a formação do gosto do consumidor (Quintão et al., 2015), e o sistema normativo de regime de gosto construído discursivamente (Arsel; Bean, 2013) que atua nos campos de consumo, até a pesquisa que investiga o engajamento do consumidor na aquisição de competências culturais (Maciel; Wallendorf 2017) para aprimorar seu gosto e, assim, acessar novos regimes. Contudo, os estudos mencionados não consideraram contextos de instabilidade, nem a velocidade das transformações na estrutura. Desta forma, as pesquisas anteriores limitaram-se a examinar indivíduos e grupos em uma posição socioeconômica estável ou circunscrita a grupos específicos. A proposta do presente projeto era, naquele momento, investigar os processos de aquisição do gosto em consumidores que se deparavam pela primeira vez com algumas categorias de produtos.

Estava neste ponto do projeto quando surgiu a oportunidade de participar do ‘*Seminar on Consumption, Markets and Culture Theorization*’ e aqui aconteceu a segunda mudança de trajetória desta pesquisa. Cheguei a Estocolmo com uma discussão ainda muito prematura, tendo como interlocutores os trabalhos ‘*Taste Regime*’ (Arsel; Bean, 2013) e ‘*Taste engineering*’ (Maciel; Wallendorf 2017) e tentando entender esta primeira aproximação com o campo.

A profundidade das discussões durante o seminário e, sobretudo, as sessões de mentorias abriram uma nova frente de trabalho. Graças à generosidade e perspicácia dos mentores (Professora Güliz Ger e Professor Jacob Östeberg) e da professora Maribel Suarez. Deste modo, pude, pela primeira vez, vislumbrar uma possibilidade de contribuição, a saber: compreender dinâmicas de aquisição de gosto durante o processo de mobilidade social, uma vez que a literatura vigente aborda apenas consumidores que estão em uma posição social estável (Bourdieu, 1984) (Arsel; Bean, 2013) (Quintão; Brito; Belk, 2015) (Skandalis, A.; Banister, A.; Byron J., 2016) (Maciel; Wallendorf 2017). Não se incluem, portanto, consumidores que tenham

vivenciado uma movimentação social. Minha questão de pesquisa passou a ser, então, como ocorrem as dinâmicas de aquisição de gosto em consumidores que vivenciam um processo de mobilidade social.

Seria possível que consumidores pudessem ser confrontados com novos regimes de gosto que não compreendessem ou compartilhassem, mas aprendessem inercialmente? Voltei ao campo, durante o segundo mergulho, e entrevistei jovens que moravam na cidade. (Apêndice B) Mais uma vez, fui surpreendida. Não se tratava de jovens do interior com hábitos de cidade pequena. Tratava-se de meninas com brilho nos olhos e foco nos estudos. A primeira geração das famílias que alcançou o ensino superior. Orgulhosas em romper com a sina das trajetórias de suas mães, elas desenvolveram uma nova relação com o consumo e um novo papel social através do trabalho. Havia aí uma clara mudança no padrão de educação desta geração. Como isso afetava as práticas e comportamentos de consumo? Como elas atravessavam estes novos regimes de gosto?

Face a este impasse, dois outros questionamentos aprofundaram ainda mais esta lacuna da pesquisa. O primeiro foi feito pela professora Güliz Ger, durante um encontro no Centro de Estudos em Consumo do COPPEAD, a saber: “De que mobilidade social você está falando? Seria relacionado a aumento de renda ou apenas de escolaridade? Seria um movimento de migração (zona rural para zona urbana)?” A dificuldade em responder a estes questionamentos me levaram a produzir o segundo artigo deste projeto (ainda não submetido a um periódico ou conferência), a fim de descrever e delimitar o fenômeno da mobilidade social e compreender como este contexto tem sido abordado na área de marketing. Esta discussão foi fundamental para mais uma vez focar meu olhar no campo e reorientar a trajetória de coleta de dados. Foi possível compreender, então, que a pesquisa deveria investigar os processos de transformação do gosto, levando em consideração questões estruturais, geracionais e compreendendo os gatilhos de mobilidade. Tornou-se fundamental, portanto, entrevistar outros familiares e indivíduos de diferentes gerações para obter uma compreensão profunda desta movimentação social e suas relações com o consumo.

Em posse destes dados, fui ao *‘I Encontro de Cultura e Consumo Brasil’ (CCB)* e novas ideias surgiram, sobretudo durante a mentoria com o professor Rodrigo Castilhos, no que diz respeito às novas categorias de consumo que se apresentaram para estes consumidores. Como elas estão relacionadas? Como elas afetam a vida destas pessoas? Neste ponto, há um destaque

para o papel dos mediadores das novas práticas de consumo, como a motocicleta e a geladeira, que viabilizaram novas formas de consumo, promovendo mudanças de comportamento e ressignificando antigas práticas. Mais uma vez, a mobilidade social apresenta novas realidades, categorias e práticas de consumo. Porém, uma pergunta permanecia: se os consumidores não reconhecem os novos regimes de gosto pelos quais estão atravessando (Arsel; Bean, 2013), associados às novas categorias de consumo, e nem buscam adquirir novas competências (Quintão, *et al*, 2015) (Maciel; Wallendorf, 2017), consumindo, assim, de maneira inercial, como ocorrem os processos de aquisição do gosto?

Em posse de mais esta inquietação, fui ao ‘*Seminar on Qualitative Methods and Research Design*’ e lá novos ventos conduziram, mais uma vez, a pesquisa para um caminho mais estruturado, sobretudo no que diz respeito ao método. Um novo olhar para os dados coletados no campo redirecionou as análises durante as mentorias com os professores Olga Kravets, Søren Askegaard e Jeff Murray e abriu-se um novo horizonte para o trabalho e para suas possibilidades de contribuições. Compreendi que este contexto estava inserido em um cenário de economias emergentes (Kravets; Sandikci, 2014) de características periféricas. Com o olhar mais criterioso e atento às mudanças nos cenários macroeconômicos e políticos que afetaram o contexto estudado, voltei ao campo. Neste terceiro mergulho, aprofundi o levantamento de dados secundários sobre a região e entrevistei mulheres da geração anterior: mães, tias e amigas das primeiras informantes. Foram flagrantes as diferentes formas não só de lidar com as novas categorias de consumo, mas também de reconhecer os processos de mobilidade social. As mães, ao contrário das filhas, reconhecem essas novas categorias, mas não se engajam no consumo como elas (as filhas). Havia ali duas realidades distintas em conflito: uma arraigada a cultura local e outra associada globalização.

No quarto mergulho, em meio a esta inquietação de compreender o que os regimes de gosto representam para consumidores que estão atravessando extratos sociais, voltei ao campo. Adentrei um pouco mais no sertão profundo da região, de mais difícil acesso, na expectativa de encontrar pessoas “alheias” a qualquer regime de gosto institucionalizado para que fosse possível comparar e contrastar com o grupo observado na zona urbana e na zona rural próxima. Não foi bem isso que encontrei. Diante dos novos achados (apêndice D), dos meus questionamentos sobre a percepção ou não de regimes de gosto e das minhas questões de pesquisa, surgiu um caminho do meio: o cruzamento de regimes de gosto. Em outras palavras, durante o processo de

mobilidade social, os consumidores atravessam diferentes regimes de gostos. O processo de aquisição de gosto ocorreria, portanto, através de uma amálgama de elementos dos diferentes regimes de gosto mediada por alguns objetos e pessoas da comunidade.

Durante a banca de projeto de tese, as observações dos professores nos levaram a questionar o processo de mobilidade social neste contexto. Diante desta dúvida e de uma análise mais atenta dos dados e da avaliação dos gatilhos de mobilidade social (que serão apresentados no artigo 2), constatou-se que neste campo não houve, a rigor, mobilidade social ou econômica. Contudo, ele se configura como um contexto de grande instabilidade social em que os movimentos estruturais, conduzidos pelo Estado e pelo mercado, atuaram diretamente nas dinâmicas de aquisição de gosto dos consumidores. Além disso, outras observações e sugestões conduziram a outras adequações do projeto. Deste modo, escolhas tiveram que ser feitas e, diante do universo de novas categorias de consumo, elegeu-se o vestuário como objeto de análise. Isto porque, considerando o objetivo desta pesquisa de compreender como as mudanças estruturais atuam sobre as dinâmicas de gosto, o vestuário oferta duas faces de observação: “reflexo e agente de mudanças” (McCracken, 2003: 88). Assim, o vestuário das informantes de Santana do Acaraú pode se apresentar como uma confirmação das mudanças, ou como aquilo que dá início a elas.

Deste modo, o objetivo desta pesquisa é investigar as dinâmicas de aquisição de gosto, em contexto de maior instabilidade social, por grupos mais periféricos, que vivem mais distantes de uma distribuição uniforme de ideologias, produtos de massa e estilos de vida sintonizados com as sensibilidades ocidentais, neoliberais e capitalistas. Desta maneira, o presente estudo incorpora a abordagem de transformação do gosto, divergindo das abordagens de Arsel e Bean (2013); Skandalis *et al.*, 2015; Quintão *et al.*, (2015) e Maciel e Wallendorf (2016) em dois pontos: 1) A abordagem do gosto limitado ao *‘habitus de classe’* e, assim, desconsiderando os efeitos da *‘trajetória social’* (Bourdieu, 1984) e a, conseqüente, reformulação do *‘habitus’*; 2) A abordagem centrada na ênfase da agência dos consumidores para aquisição deliberada de gosto, desconsiderando o papel da estrutura. Em contrapartida, esta pesquisa dialoga com os trabalhos que investigaram contextos mais instáveis, com presença de reconversão de capitais (Coskuner - Balli; Thompson, 2013), sobretudo a modalidade estimulada pela estrutura (Thompson *et al.*, 2018) (Kravets; Sandicki, 2014) (Üstüner; Holt, 2010).

Para fazer esta discussão, revisitamos o arsenal teórico de Pierre Bourdieu para analisar o percurso entre dois regimes de gosto, amparado no conceito de *'reconversão de capital'* (Bourdieu, 1984) como instrumento de aquisição de gosto. Assim, diante de uma *'dissonância de habitus'* ao navegar em um novo regime, os consumidores operacionalizam o gosto como *'distinction-across'* e recorrem a *'curadores de gosto'* como meio de acomodar as novas referências globais a um regime de gosto tradicional e local. Os dados evidenciam ainda que entre dois regimes de gosto existem quatro estágios: Conservação, limbo, bricolagem e Influência, em uma gradação de nível de *'dissonância de habitus'* e capacidade de reconversão de capital.

Desta forma, este projeto está dividido em quatro partes. A primeira contém o artigo que foi publicado na BAR em fevereiro de 2018, com o título *'Taste Transformation in the Context of Social Mobility'*. Este ensaio teórico descreve o estado da arte das pesquisas sobre transformação do gosto, delinea alguns *gaps* nos *frameworks* propostos na literatura e apresenta o contexto de mobilidade social como um caminho para problematizar esta literatura (Alveson; Sandberg, 2011) e assim construir novas contribuições para área de comportamento do consumidor. Por fim, o artigo apresenta o singular contexto brasileiro de constantes movimentos de mobilidade social como um campo profícuo para estudar o fenômeno da transformação do gosto. Esse artigo foi concebido como um gerador de questões que pudessem orientar e inspirar a pesquisa no futuro.

A segunda seção traz um artigo ainda em desenvolvimento: *'Entendendo mobilidade social como processo nas pesquisas de marketing'*. O objetivo deste artigo é repensar a discussão de mobilidade social em marketing através da perspectiva de teorização por processos, centrada nas dinâmicas de mobilidade social. O ensaio teórico apresenta um panorama de como o tema mobilidade social é abordado nas pesquisas de marketing. Em seguida, são apresentados as perspectivas teóricas, os parâmetros de fronteira social e os possíveis gatilhos de mobilidade. Por fim, a teorização de processos é proposta com um caminho para ampliar as contribuições das pesquisas de marketing que estudam contextos de mobilidade social.

A terceira parte do projeto apresenta o artigo: *'A transformação do gosto em contextos de instabilidade socioeconômica'*. O objetivo deste artigo é discutir os resultados desta pesquisa e está dividido em seis partes. Na primeira parte é apresentado o desenho geral da pesquisa. Na segunda parte é apresentado como o gosto é articulado na pesquisa de comportamento do

consumidor e como o capital cultural foi utilizado para descrever as dinâmicas de aquisição de gosto. Em seguida, são discutidos os conceitos de reconversão de capital (Bourdieu, 1984) como estrutura de análise deste campo. Na terceira parte, é apresentado o consumo de vestuário feminino no município de Santana do Acaraú e as oportunidades que este contexto oferece para pesquisa. Na quarta parte, é detalhada a estratégia metodológica da pesquisa. Na quinta seção deste artigo, são apresentados os dados desta pesquisa relacionados em: estágios de transformação de gosto, *curadoria de gosto*, gosto como *distinction-across* e *a reconversão do capital corpo*. Por fim, na sexta parte, é realizada a discussão dos resultados, apontando a relação entre agência e estrutura, categorias centrais e periféricas e onde é proposto o modelo de transformação do gosto desta pesquisa.

Taste Transformation in the Context of Social Mobility

(BAR, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, art. 2, 2018)

Abstract

This article consists of a theoretical effort to extend the literature on taste transformation, pointing to its shortcomings in explaining this process in social mobility contexts. First, we conduct an overview of taste research in consumer behavior, followed by the presentation of main concepts on taste transformation under debate in the consumer culture theory literature, and a discussion of the gaps in these frameworks. Then, we discuss how a context of social mobility could offer new directions for taste transformation research. The Brazilian case is proposed as an

illustration of this proposition, for its recent socioeconomic instability. Finally, we identify opportunities for future research, exploring (a) taste as a mechanism of distinction-across and (b) taste in inertial acquisition dynamics.

Keywords: Taste. Taste Transformation. New Middle Class. Social Mobility. Culture and Consumption.

1 Introduction

Taste, an internal judge that consumers carry to distinguish good from bad and right from wrong, has been widely discussed in social sciences (Bourdieu, 1984; Hennion, 2001; Warde, 1997) and consumer behavior (Hirschman & Holbrook, 1982; Zeithaml, 1988; Holt, 1998; Allen, 2002; Venkatesh et al., 2010;). Recently, the topic has again gained traction, when evoked in the consumer culture realm, to address issues related to movements of new taste regime acquisitions (Arsel & Bean, 2013; Quintão, Brito, & Belk, 2015; Skandalis, A., Banister, A., & Byron J., 2016; Maciel & Wallendorf, 2017).

However, it is important to point that the conceptualization of the construct taste depends on the epistemological paradigm, which supports the viewpoints that define taste. Taste was presented by Bourdieu (1984) as a system of classification and distinction and as a mechanism for constructing social boundaries (Holt, 1998). Nevertheless, some studies (Venkatesh, Joy, Sherry, & Deschenes, 2010), distancing themselves from this structural approach, emphasize, for instance, questions such as sensory aspects and psychological responses to aesthetic stimuli (Hirschman & Holbrook, 1982) following a more individual approach to taste, while other researchers related it to socio-cultural questions and to social practices of consumption (Allen,

2002; Üstüner & Holt, 2010).

This essay focuses on the Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) approach to investigate taste. It constitutes a fundamental construct for the understanding of consumer behavior and has recently amassed growing interest in the area. This is why, researchers are currently devoting efforts to understand taste transformation processes, whether by developing a taste regime (Arsel & Bean, 2013), analyzing taste transformation rituals (Quintão et al., 2015), or studying the cultural competencies associated with the engineering of taste acquisition (Maciel & Wallendorf, 2017).

However, although these studies analyzed taste acquisition mechanisms, consumers, in the contexts studied, belonged to the same social class (Arsel & Bean, 2013; Quintão et al., 2015; Skandalis et al., 2016; Maciel & Wallendorf, 2017), occupying a stable social position, without any ascension concerns or material constraints that could put them on a downward trajectory in the societal structure. Those frameworks do not consider or explain taste dynamics under vertical social mobility process and, for this reason, investigated consumers did not face new patterns of consumption previously unfamiliar to them.

In this sense, we may ask how taste transformation processes occur in situations which consumers experience social mobility dynamics. This is precisely the case of consumers from the new middle class around the world, but mainly represented by BRIC economies (Kamakura & Mazzon, 2013) and emergent markets like Turkey, India and Eastern Europe (Kravets & Sandikci, 2014). The recent growth of this social stratum in emerging countries (Kamakura & Mazzon, 2013) became interesting contexts to investigate taste transformation phenomena, mainly because of the occurrence of multiple taste structures coexisting (Sandikci & Ger, 2010).

Like this, Brazil consists in a representative case of such dynamics for its constant

economic movements in the last decade. Brazilian working class have experienced two movements in its trajectory: ascension to the position of the “new middle class” in which individuals encounter new categories of products and brands (Mattoso, 2013; Neri, 2010; Rocha, Da Rocha, & Rocha, 2016), followed by a second moment in which, due to the country’s political and economic instability, they found themselves once again hampered by budget constraints (Pignata & Carvalho, 2015). The Brazilian experience, along with other emerging economies, leads us to question the flatness of taste transformation constructs. In dynamic social mobility contexts, in which consumers experience a reformulation of their consumption learning parameters and references, aren’t there opportunities to further research taste transformation? These questions illustrate just a few of the opportunities available for investigating this theme in the consumer behavior realm.

Following MacInnis’ (2010) call for more conceptual thinking in our field, this article has two aims. The first one is to present the debate around taste in consumer behavior, discussing contributions and remaining gaps in the recent literature. The second goal is to display how the new middle class phenomenon and social mobility environments are encouraging contexts to build a more complex approach to taste and, in this sense, the Brazilian new middle class consumption experience is a promising laboratory for future researches.

The paper begins with a review of taste literature. Then, we present the theoretical frameworks in consumer culture theory literature that developed the analysis of taste transformation. A third section examines the new middle class phenomenon, in order to articulate them with contemporary thinking on taste transformation. Then, we present the new Brazilian middle class as a promising research context. The final section discusses limitations of current frameworks for analyzing the taste transformation in a social mobility context. Finally,

we identify opportunities for future research, delineating potential contributions on (a) taste as mechanism of distinction-across and (b) in inertial acquisition dynamics.

2 The Taste Construct in Consumer Behavior

In order to understand the role of taste in consumer behavior literature, we performed a root metaphor analysis (Alvesson & Sandberg, 2011), aiming to outline the different approaches to taste and the different theoretical basis that support them. In this sense, we could identify that taste has been investigated following three main different perspectives: a) Taste as individual phenomena, b) Taste as social boundary, c) Taste as tension between structure and agency.

A significant stream of research envisions taste as an individual response to things. It may be, for instance, a synonym of judgment and the manifestation of preferences that become tangible with consumption objects (Holbrook, 1982; Charters, 2006). It also appears as an appropriate and consistent individual response to consumption objects, obtained through sensory means, or as an individual's emotional response (Zeithaml, 1988). Other studies, analyze the sensory dimensions of taste, related to the five senses of the individual (Bloch, 1995; Venkatesh et al., 2010, Hirschman & Holbrook, 1982). Here, taste is seen as preferences which can be used to protect consumer's identity project (Featherstone, 2007; DiMaggio, 1987).

Another stream of research considers taste as social boundary (Allen, 2002; Gronow 1997; Holt, 1998; Pereira & Ayrosa, 2012), creating distinction in a status game (Bourdieu, 1984; McQuarrie et al., 2013; Üstüner & Holt, 2010). In this approach, taste operates as a system of classification that perpetuates symbolic hierarchies through embodied action (Üstüner & Holt, 2010). Taste theorization here draws on Bourdieu 'definition of taste (1984), as a symptom of the habitus, the way he or she classifies himself or herself and classifies others. This view contrasts

with the approach that considers taste belonging to an individual dimension and pure individual aesthetic judgment. Accordingly, taste is, here, analyzed as an eminently social faculty that is the result of class origin and education (Bourdieu, 2007; Holt, 2002), and manifested in embodied preferences, that focus on class-bound resources such as education or long-term familiarity with artistic and aesthetic objects (Holt 1998).

The last stream of research, made some advances in this viewpoint, considering that in the postmodern condition, the consumer is supposed to be a liberated subject with agency (Firat & Venkatesh 1995) who assembles choices from marketplace resources through a process of bricolage (Featherstone 1991). These studies reject a purely structural analysis in favor of a more contextualized interpretation perspective. Taste is investigated in terms of the affiliation of people, groups or communities (Arsel & Bean, 2013; Arsel & Thompson, 2011; Thornton, 1996), or they concentrate on taste as an aesthetic discrimination mechanism (Joy & Sherry, 2003; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013). In this sense, taste, for this last stream of research, is the locus where individual agency actively deals with a given structure.

Considering that, defining taste depends on the epistemological paradigm. The authors, following the consumer culture theory paradigm (Arnould & Thompson, 2005), see taste as social construction that involves not only its structural dimension, but also the consumer's agency in the taste transformation process. Therefore, given the number of influential works that investigate taste, especially in the recent literature in consumer behavior (Arsel and Bean, 2013; Maciel and Wallendorf, 2016; Skandalis et al., 2016; Quintão et al., 2015), it is important to understand in depth how taste is outlined in this more recent stream and how it is constructed or transformed in different consumption fields. The next section presents the different approaches used to discuss taste from a consumer culture perspective (Arnould & Thompson, 2005) as a

transformation process.

3 The Taste Transformation Process

The literature about taste transformation in consumer behavior, mainly in CCT articles, is inspired by sociocultural lenses. One important influence is the work of Bourdieu (1984), who conceives taste as a symptom of social distinction, in a more structural manner. The second source of influence is Hennion (2001), who adopts a reflexive approach of taste, as a dynamic activity expressed in daily consumption practices. Practice theory, in general, is another pervasive theoretical lens in this research stream (Maciel & Wallendorf, 2017), providing ground for an approach of taste that accommodates agency and structure (Askegaard & Linnet, 2011). Other approaches to taste transformation emphasize the role of rituals (Quintão et al. 2015), while other studies throw light on consumption's space dimensions (Skandalis et al., 2016). Some key sociocultural contributions and the most recent studies in consumer behavior that have brought this subject forward are presented below.

Bourdieu's (1984) main contributions was to position taste as a process of elite domination and power (Woodward & Emmison, 2001), whose aim is to produce cultural and social distinction. Taste is thus shaped by the possession and display of different types of capital (economic, social and cultural), which manifest themselves through the *habitus*, that represents a generic set of schemas, resources and preferences that function as a key mechanism in explanations of why and how individuals engage in a particular practice in their lives (Holt, 1998).

The concept of habitus generated some insights into the construction of identity and taste transformation (Arsel & Bean, 2013; Skandalis et al., 2016) in the consumption field, as well as

in the investigation of the reproduction of socio-cultural distinctions and identity in specific markets (Arnould & Thompson, 2005). However, this approach analyzes the structural aspect of taste and is linked to the individual's primary socialization (Coskuner-Balli & Thompson, 2013), without considering how taste is transformed in a subsequent moment and as a performance in different fields of consumption. Bourdieu's own study (Bourdieu & Wacquant, 1992) argues that a field's specific capital is not acquired only during primary socialization, but also through participation in different social fields throughout life (Misoczky, 2003). Thus, habitus is continually developing in the course of the consumer's engagement in a specific consumption field (Skandalis et al. 2015).

Studies that focus on consumer groups explore taste transformation processes in adulthood, using a field theory framework, and associating consumption practices with the participation of consumers as members of communities whose practices are orchestrated by a discourse that is specific to these groups (Arsel & Bean, 2013). Analogously, there are studies that analyze taste as a status consumption tool in the case of consumers of specific social classes (Arsel & Thompson, 2011; Ponte & Mattoso, 2014; Ustuner & Holt, 2010; Ustuner & Thompson, 2012; Rocha, Da Rocha, & Rocha, 2016).

Rejecting this more structural approach, some authors such as Crossley (2001) affirm that Bourdieu's field theory and the notion of habitus are flawed because they do not consider the agency of individuals who, through their actions and interactions, could form and transform their habitus. Thus, whereas Bourdieu's concept of cultural capital sees taste as part of a static social arrangement, Gronow (1997) discusses taste from a dynamic perspective in a context of transitory patterns. Similarly, Hennion (2004) also question the idea of taste in a passive and static social context. He considers that taste is a reflexive activity rather than merely a given

attribute. It is rather the result of a person's performance based on body training, comparison and repeated experiences that are gradually adjusted (Hennion, 2004). Thus, it is a matter of routine, practice and habitual knowledge, in addition to having a material effect on consumption (Allen, 2002; Shove, 2003; Warde, 1997).

Practice Theory also offers tools to understand consumption patterns (Shove, 2003) and the transformation of consumption fields (Magaudda, 2011). Therefore, the association between taste and Practical Theory allows researchers to understand how taste and the social structure operate in daily life, creating meanings. Social life is framed as an articulated and incorporated nexus of understandings, procedures and engagements in which body and mind are key actors (Warde, 1997). Considering researches on taste with a Consumer Culture Theory approach that specifically investigated the taste transformation process, four papers stand out: Arsel and Bean (2013), Quintão et al. (2015); Skandalis et al. (2016) and Maciel and Wallendorf (2017). We will now provide a deeper account of them.

Arsel and Bean (2013) develop a framework of taste regimes. The proposal is to understand how discursive systems normalize a consumption practice in a specific field. It is this discourse that aligns understandings, doings, objects and meanings associated with consumption. A taste regime assumes that there is an engagement on the part of the consumer to enter into a specific taste regime and, subsequently, to stay in it in a constant circuit of practice (Magaudda, 2011). Consulting institutional information sources, consumers transform their dispersive practices, i.e. non-context related practices, into integrated ones, aligned with a specific regime, through ritualization and instrumentalization processes. So, consumers are constantly asking themselves what they should consume, how they should consume and make an effort to adjust to their practices with what is normalized by that particular taste regime's

discursive system.

Similarly, Maciel and Wallendorf (2017) propose the concept of taste engineering, based on a field research on artisanal beer consumption experts, similarly to Quintão et al. (2015) study on coffee connoisseurs. The study broadens the understanding of cultural competence, i.e. the connection between objects, doings and meanings in consumption practices (Arsel & Bean, 2013; Belk, Wallendorf, Sherry, & Holbrook, 1991; Hennion, 2004). However, Maciel and Wallendorf (2017) provide greater emphasis on the role of corporeality, sensoriality and feelings that were not investigated by previous studies.

The taste engineering framework positions learning practices as a process through which cultural competence, in the social structure, is constructed, leading to the transformation of individuals' sensitivities and understandings within the constraints of their habitus (Maciel & Wallendorf, 2017). The aim of attaining a specific cultural competence depends on two resources: (1) a taste regime which institutionally orchestrates objects, meanings and doings; and (2) a set of tools consisting of consumers' axiological and epistemological dispositions, which refer to their aesthetic values and preferred ways of acquiring knowledge according to their habitus. The Taste engineering is a strategy of action fashioned with three tangled, dispersed practices (institutional benchmarking, autodidactics, and cooperative scaffolding) and, across them, consumers muddle together the body techniques, perceptions, and sayings of an integrative practice (Reckwitz 2002; Schatzki 1996; Warde 2005) to develop mastery or cultural competence in a social domain.

Additionally, consumer behavior studies focused on identity issues and taste practices, without considering that the space in which taste is transformed constitutes a central question (Skandalis et al., 2016). It is precisely this gap that is filled by the Spatial Theory of Taste

Formation (Skandalis et al., 2016). Previous studies placed more emphasis on the analysis of practices and the results associated with taste than to understanding questions related to taste formation and the performance of consumers in consumption environments, as well as their identity projects within a socio-cultural framework.

A spatial theory of taste (Skandalis et al., 2016) thus allows the positioning of consumer's identity projects through taste formation in a framework based on Bourdieu's (1984) field theory concept. In other words, it recognizes that field participants make a constant effort to impose competition and belonging criteria, thus creating field limits (Bourdieu & Wacquant, 1992; Misoczky, 2003). In this sense, each field prescribes its particular values and possesses its own regulatory principles, thus contributing to the conservation or transformation of the structure (Misoczky, 2003). Therefore, the framework builds a bridge between taste and aesthetic experience with the potential to explore how consumers construct their identities through participation and experiences in a specific consumption field.

This is important because studies of consumption have not explained how habitus and taste are related to aesthetic experiences that emerge in different fields of consumption. The spatial theory thus has two aims. The first is to analyze how the consumer taste is formed in contemporary consumption fields through engagement that is aesthetically oriented towards experiences. The second is to describe how the meanings associated with a specific place of consumption shapes the consumer's consumption experiences and taste (Skandalis et al., 2016). The Spatial theory gives special emphasis to the meanings of places of consumption that are culturally incorporated, but one still has to achieve a better understanding of how the taste transformation process occurs in consumption spaces.

In CCT, theories associated with the consumption ritual have already been extensively

discussed, defining constructs, cultural meanings, practices and differentiations in the practice of the consumption ritual (McCracken, 1986; Rook, 1985; Schouten & McAlexander, 1995; Sherry, 1983). Arsel and Bean (2013) drew on Rook's (1985) study to describe the ritualization of taste regimes. Ritual can be defined as an opportunity to affirm, evoke, attribute or review the conventional symbols and meanings of the cultural order (McCracken, 1986). Rook (1985), however, describes ritual as a type of expressive and symbolic activity whose construction is based on multiple behaviors that occur in a fixed sequence of episodes that tend to repeat themselves over time. It is along these lines that Quintão et al. (2015) broaden these definitions, introducing the concept of taste transformation ritual, which explains how people, in relation to a specific product category, develop tastes through ritualistic consumption. However, contradicting Arsel and Bean (2013), who focus on how individuals convert taste into practice, Quintão et al. (2015) affirm that practice helps convert individuals' tastes through ritualization.

Taste transformation rituals allow consumers to make comparisons between tastes expressed in mass and expert consumption practices and develop their own consumption strategies. In this respect, the authors propose seven elements: (1) Variation in choices of high quality products; (2) The place where the performance of taste happens; (3) Tasting moments; (4) Tasting acts; (5) Investment of time and money; (6) Growth of social and subcultural types of capital and (7) Perseverance in rites of passage.

The four frameworks presented have a common start point: the individual's background that was constructed in their primary socialization. Following Bourdieu (1984), consumer's taste is, at first, shaped through acquiring capital and developing habitus in a field of consumption. So, the current discussion is about how this taste is transformed throughout life. The four researches outline different ways to answer this question and all of them deal with the duality structure-

agency to build their frameworks. Figure 1 brings up the main elements of the processes designed by the authors.

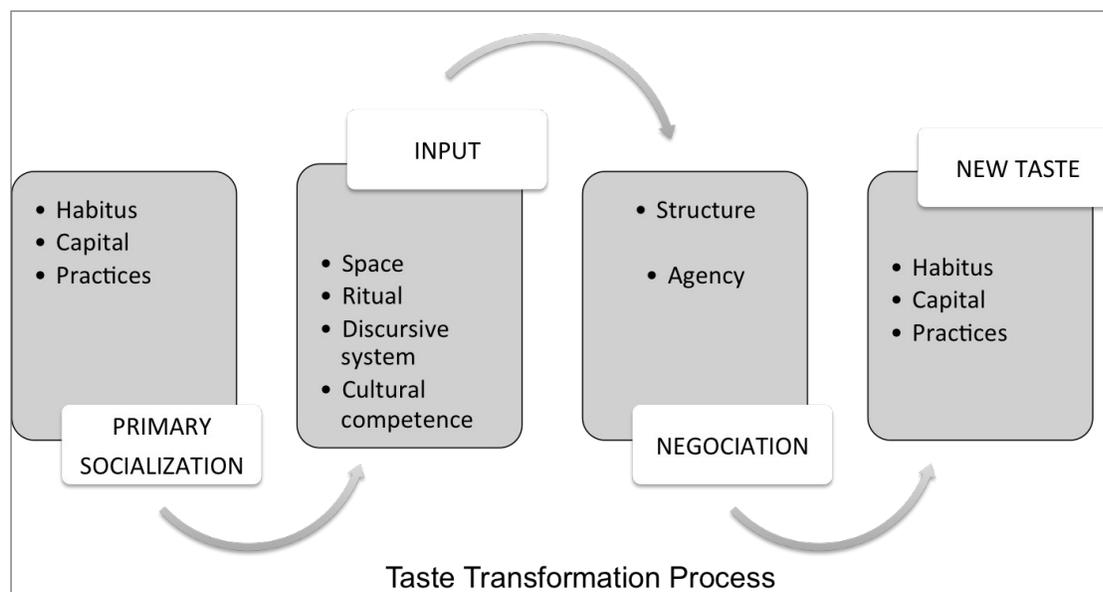


Figure 1: Taste transformation process in consumer behavior literature.

The taste regime's framework focuses on discursive systems as an input to the early process of taste transforming. It assumes that consumers recognize this system and seeks information to fit in it, demonstrating a greater strength of the agency than the structure in this negotiation. Quintão et al. (2015) bring up the rituals as a start point by electing seven steps for the transformation process. This is also a consumer's strategic decision, that gradually shapes back consumer's sensitivity. This proposal also stands the agency as a stronger force in the negotiation between consumers and structure. Skandalis et al (2016), highlighting the role of structure in shaping taste, build a contribution based on Bourdieu's (1984) field theory concept. In other words, they point out the field as a central element of the taste transformation process. The spatial theory considers that consumers make a constant effort to align their taste to the field. Likewise, Maciel and Wallendorf (2017) highlight cultural competence as a starting point of the

taste transformation, arguing for a greater weight of the agency on the structure in this negotiation.

It is important to point out that all researches investigated consumers who were in a stable socioeconomic position. So, following Bourdieu (1984), they investigated changes in cultural capital, highlighted soft changes in social capital, but none of them considered changes in economic capital and all the outcomes that could come from it, even in social and cultural capital. That is why is so relevant to consider the social mobility context as a new angle to theorize taste transformation process.

4 The Transformation of Taste During the Social Mobility Process

The concept of social class founded on a classification of occupation and education was developed by sociologists and is used mainly in European markets (Kamakura & Mazzon, 2013) in a context of low social mobility. Similarly, in The United States, there is a very clear and stable classification: upper class, upper middle class, middle class, working class and lower class (Beeghley, 2004). In these contexts, the process of taste transformation occurs within the same class and the frameworks previously presented explained this process very well. However, in emergent markets, the radical economic and cultural changes of the last years have muddled the traditional class descriptors (Kravets & Sandikci, 2014). Like this, in late capitalist societies, social status and economic power of the middle classes have become more volatile (Ulver & Ostberg, 2014), causing social ascension, decline processes and the consequent transition of consumers' social status that has become more recurrent in contemporary consumer culture.

Thus, the recent growth of the new middle class in emerging countries (Kamakura & Mazzon, 2013) are contexts which offer potential to investigate taste transformation dynamics,

mainly because, in here, multiple taste structures coexist (Sandikci & Ger, 2010; Castilhos et al, 2017), for social boundaries are in flux and being negotiated (Kravets & Sandikci, 2014).

Nevertheless, in consumer research, several works (Holt & Thompson, 2004; McQuarrie et al, 2013) investigated how taste is implicated in reproduction of class and structure consumption (Kravets & Sandikci, 2014). Therefore, researchers in this area have shown how people use consumption to construct identity (Belk 1988; Thompson & Hirschman 1995), to demarcate their social position through status (Coskuner-Balli & Thompson 2013; Üstüner & Holt 2010) or even during transitional moments in their lives as consumers (Schouten, 1991). However, the economic and political environments create situations in which consumers find themselves in a state of constant movement, i.e. becoming something new instead of simply being (Ulver & Ostberg, 2014). So, it demands an investigation to analyze the transformation of taste during this process of social movement. Studies mentioned so far examine mainly horizontal angles of taste of lateral mobility, i.e. they investigate less vertical mobility between classes. The exception is the article by Ulver and Ostberg (2014) which analyzes middle class consumers who experienced a decline in social status. However, this study does not investigate taste transformation mechanisms.

In this dynamic context, taste fluctuates as a result of the performance of a person based on body training, comparison and repeated experiences (Hennion, 2004), which functions as a mediator between consumption object and culture through rituals (Quintão et al., 2015). Thus, to understand how the taste transformation process functions, it is fundamental to understand: 1) consumption objects, the variety of quality available to consumers (Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017); 2) the space where consumption is performed (Skandalis et al., 2016); 3) the moment of use or tasting of the product (Quintão et al., 2015); 4) the investment of time and

money in consumption (Quintão et al., 2015); and 5) to increase in social and subcultural types of capital (Quintão et al., 2015). However, it is still imperative to describe the taste transformation process when it occurs in a consumer group that finds itself in a process of transition in the social structure. Therefore, although, two of the studies presented exhibit frameworks that give a very good description of taste transformation mechanisms - Taste Regimes (Arsel & Bean, 2013) and Taste Engineering (Maciel & Wallendorf, 2017) – they still have limitations in terms of the investigation this phenomenon in a context of social mobility.

Brazil is a relevant case for this investigation of taste because it has faced two moments of robust social mobility. The growth in Brazilian economy between 2003 and 2009, constructed mainly by income distribution (Kamakura & Mazzon, 2013) when a group ascended to the new middle class and encountered new consumption categories and experienced its first taste transformation process. The second one, a more contemporary one, is characterized by budget constraints due to the current political and economic crisis (Castilhos et al, 2014) and a new social decline movement, which will likely generate adaptations in consumer taste.

5 The New Middle Class Phenomenon: Brazilian Context of Social Mobility

The term “new middle class” was first used in the 1950s to highlight the development of a new social stratum different from the traditional middle class, symbolized by shop-keepers, small entrepreneurs, and farmers (Kravets & Sandikci, 2014). The new middle class (NMC) phenomenon has been subject of interest of anthropology since the 1990s (Appadurai 1996) and become a relevant context to researches in marketing since its emergence in the BRICS (Brazil, Russia, China, South Africa) while this group of countries was facing a vigorous growth from 1995 to 2010 (Kamakura & Mazzon, 2013). It fashioned a hunger for consumption and provided

the reduction of poverty in these countries. Geographically, the research about NMC crosses countries from Brazil to Turkey, Eastern Europe and India. Insofar exist variations in the NMCs literature in different places, researchers point out similarities in a representational profile of this group (Kravets & Sandikci, 2014).

The rise of this NMC is viewed as a driver for economic growth because consumers adopt goods and services allied with higher social status, causing the growth of internal demand (Kamakura & Mazzon, 2013). Although the rise of NMC always derives from macroeconomic changes, it rebounds in changes in many other dimensions like the increasing of cultural capital, through access to education, and the social capital by participating of new social groups. Like this, the habitus of NMC configures itself not only from the incorporated class condition (Bourdieu, 1984), but it is also shaped from the new practices of everyday life (Hennion, 2004). Therefore, the proliferation of various cultural meanings associated with consumption and the fragmentation of identity units have weakened this correspondence between social categories and consumption patterns (Holt, 1998).

In Brazil, there are two measures for defining the economic class. The first one is the Brazil Economic Classification Criterion (CCEB) – “Critério Brasil”- that uses a household sample survey called Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), conducted by The Institute IBGE (https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm). The second one is based on the Getúlio Vargas Foundation - FGV's concept of class stratification. To measure household purchasing power, the first criteria (CCEB) uses characteristics such as possession of goods, the level of education of the family head and the existence of domestic employees in the household. It divides the population into five classes: A, B, C, D and E. However, some authors (Chauvel & Mattos, 2008; Neri, 2010)

point to deficiencies and limitations of the methodology used by the “Critério Brasil” (Mattar, 1995). In addition, the usage of possession of goods as a proxy of purchasing power is a fragile solution that easily becomes obsolete. With the increase in income and credit, goods have become more widespread and do not establish distinctions as much as they used to (Jannuzzi, 2005).

The Brazilian social structure experienced changes over relatively short periods of time, which ended up transforming the very definitions of strata (Mazzon & Karamura, 2016). Between 2002 and 2009, the share of Class C – or the new Brazilian middle class – increased from 45.4% to 54.2%. Class D, which in 2002 accounted for 15.5% of the population, fell to 12.2% in 2009. Finally, the share of Class E declined sharply, shrinking from 26.1% in 2002 to 16.5% in 2009 (Neri, 2010). This represents a significant improvement in the income distribution, with the share of lower-income groups declining and middle and higher income groups increasing their presence (Scalon & Salata, 2012). This movement occurred due, among other factors, to income transfer programs, the stabilization of inflation and the expansion of credit, which managed to increase the earnings and consumption standards of many households (Barros et al., 2010). As a result, many new consumers entered the market, encountering new consumption possibilities for the first time. There was also an increase in higher education (Kamakura & Mazzon, 2013). In other words, consumers, who had previously been obliged to make choices related to subsistence, now had access to new categories of consumption, new services and consequently had to make new types of choices, triggering a taste transformation process. Like this, the changes in their economic capital could lead also to changes in cultural capital and social capital during the process of transformation.

It shaped their habitus and it could also change their cultural and social capital by the

changes of the economic capital build through social mobility.

Unfortunately, economic factors that contributed to the rise of this new group of consumers—economic growth, low inflation rates, full employment, abundant credit—got into a fast deteriorating process since 2013 (Castilhos et al, 2017). Brazil also faces a serious political crisis, with direct effects on the country's economy (Pignata & Carvalho, 2015). Due to economic fragility and restrictions on income distribution policies, NMC purchasing power has been declining. A study published by the Getúlio Vargas Foundation (FGV) in 2016 (<http://cps.fgv.br/notas-para-sociedade?page=1>) revealed that the A, B and C classes suffered a harder hit by the world economic crisis than in previous years. The NMC, which accounts for 52% of the population, is making an effort to maintain its consumption standards despite being affected by the crisis. Similarly, a survey conducted by Ibope (2016) showed that the NMC, composed of nearly 98 million people, is not willing to give up its standard of life and consumption. The survey revealed that this group resists making household budget reductions, and is prepared to start shopping again at the first opportunity. Once again, these consumers will probably be engaged in new processes of taste transformation.

It is exactly because of this social roller coaster lived by new Brazilian middle class that it makes this stratum a rich illustration of the potential to investigate taste transformation under social mobility dynamics. It is not only about an isolated phenomenon of class ascension or social fall. It is a continuous process of changing and adaptation that involves economic, social and cultural resources for rearranging habitus through a body training in everyday life to get into an incessant process of taste transformation.

6 Final Considerations

In order to investigate how changes in consumption patterns and associated taste transformation are processed in a social mobility context, as the one experienced by Brazil's new middle class, this article presented the debate on taste in the consumer behavior realm. As a result, it was clear that the theme still offers research opportunities, in addition to generating a spirited discussion in the field, especially about the taste construction process.

There are studies that investigate how individuals construct a complex system to participate in a taste-based status game (Arsel & Thompson, 2011; Kates, 2002; McQuarrie, et al., 2013; Üstüner & Holt, 2010). However, they do not consider how the process involving the transformation of the consumer's evaluation systems begins. Other studies are still tied to the notion of habitus, associated with a specific social class, to explain taste (Bourdieu, 1984; Holt, 1998). But how does the taste transformation process occur when the consumer is involved in a social mobility process?

As regards the frameworks presented (Arsel & Bean, 2013; Quintão et al., 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Skandalis et al., 2016), some provide a detailed description of the taste transformation process which may include the characteristics of the consumption space (Skandalis et al., 2016), highlight the importance of rituals associated with consumption and how they form consumer taste (Quintão et al., 2015), focus on the discursively constructed normative system (Arsel & Bean, 2013) that operates in consumption fields, or the consumer's engagement in acquiring cultural competencies (Maciel & Wallendorf, 2017) to hone their taste. However, as described above, the studies mentioned do not consider vertical social mobility in their analyses, limiting themselves to examining individuals and groups in a stable socio-economic position.

It is precisely because of this gap that the frameworks presented are unable to fully explain taste transformation dynamics of the new middle class. It also does not explain this process when

it occurs in still more dynamic context like Brazil, which has gone through two distinct social mobility movements, with the first involving ascension and the second – still ongoing – decline, when economic factors have contributed to the rise of this new group of consumers (Castilhos et al, 2017). Thus, the question still remains – how did the taste transformation process occur when consumers experience these social mobility moments?

Having said this, there are two factors that are central to this discussion and which current studies have not yet examined, thus constituting opportunities for future research: 1) Taste as distinction-across and 2) Taste in inertial acquisition dynamics. A more detailed analysis of these elements may provide inspiration for future investigations into the transformation of the tastes of groups involved in a social mobility process.

6.1 Taste as distinction-across

Arsel and Thompson (2011) demonstrate how consumers calibrate their tastes to a community or group to which they belong, identifying and sharing the field's dominant taste regime (Arsel & Bean, 2013). Thus, taste may serve as an instrument of affiliation (Gronow, 1997) or as a pattern of distinction (Bourdieu, 1984). Therefore, McQuarrie et al.(2013) coined the terms “taste as distinction-between” and “taste as distinction-over” other groups. The first refers to taste as a tool for the construction of limits and the formation of groups, reinforcing the process of belonging and association with a group and its particular taste regime. The second one, on the other hand, is related to the preferences and claims of status and distinction relative to other groups, thus creating a classificatory hierarchy between groups (Bourdieu, 1984; Holt, 1998; McQuarrie et al., 2013). In all cases, however, it is a construction of taste – whether within or between groups – that dialogues with a reasonably stable classificatory social structure.

The studies by Arsel and Bean (2013) and Maciel and Wallendorf (2017) illustrate the dynamics of taste regime acquisition related to belonging to particular groups such as artisanal beer drinkers. However, these groups only go through horizontal transitions, while maintaining their social status within the social group to which they belong. Quintão et al. (2015) and Skandalis et al. (2016) introduce the ritual and consumption space dimensions, but their analyses are also based on the assumption that the investigated group is socio-economically stable.

Nevertheless, the question is how to analyze the transformation of taste in the context of a vertical social mobility process, which may even, to a certain extent, destabilize social classification structures themselves. As mentioned above, Brazil's new middle class has undergone two social mobility processes, characterized by particular taste transitions and transformation dynamics. This mobility has made its own classification a complex matter. How then can one understand the discursive systems that operate in the transformation of consumer's taste during the mobility process? Are they moving towards a specific taste regime or, on the contrary, moving away from it? Are they building bridges and articulations between two different regimes? Or are they reformulating distinction parameters and thus the taste regimes associated with them? Therefore, future studies could investigate taste, as proposed here, in terms of distinction-across dynamics, i.e. how taste is transformed during the vertical social mobility process in which groups navigate in a classification system which is also undergoing a reformulation process (Ulver & Ostberg, 2014).

6.2 Taste in inertial acquisition dynamics

Existing studies of taste transformation analyze situations where consumers purposefully engage in aesthetic competency and regime acquisition activities (Arsel & Bean, 2013; Maciel &

Wallendorf, 2017). However, there are situations in which consumers may be confronted with new taste regimes, which they do not understand or share, but end up learning inertially. This may occur through new lifestyle arrangements, resetting their social network, exposure to unsought contents or possibilities, which end up leading consumers to gradually learn new consumption patterns.

Thus, according to life course theory (Moreira, Casotti, & Campos, 2018) individuals, in the course of their life trajectories, may experience changes in their social roles, their consumption learning and social interaction dynamics. In this way, consumers may be confronted with new categories of consumption, governed by yet unknown taste patterns. These consumers may not choose to actively acquire the necessary cultural competencies, absorbing this system in a more inertial and less active fashion. This may also be due to modifications in the patterns of influence individuals are subjected to during their socialization process (Ekström, 2006), when, for example, parents adopt new parental styles (Carlson & Grossbart, 1988) or the mass media are challenged by new communication forms that pulverize and democratize access to information (McQuarrie et al., 2013).

Thus, considering that, faced with a new consumption experience, the individual may resist entering a new taste regime, he or she will naturally not be willing to acquire the new cultural competencies (Maciel & Wallendorf, 2017) associated with the regime. Therefore, what are the processes through which taste is transformed if it is not conducted by the intentional incorporation of competencies? Social mobility situations provide an opportunity to study the commonly-found dynamics of taste transformation, characterized by an inertial and unintentional acquisition, which does not constitute a conscious identity project (Arnould & Thompson, 2005).

6.3 Research Agenda

This article ends by proposing an agenda of research into taste transformation during the process of social mobility. Table 1 presents some research questions for three possible topics of future studies.

Table 1

Research Agenda

Topic	Research question
Distinction-across	<p>How do consumers adjust their taste references in new consumption environments?</p> <p>How the practice of consuming new categories reframes taste regimes?</p> <p>How the experience of integrating a new social class determines new taste engineering procedures?</p> <p>How the experience of integrating a new social class, without the resource to a class habitus, defines how consumers Interact with a new taste regime?</p> <p>How the absence of a previous class habitus makes it harder to engineers one's taste?</p>
Inertial taste acquisition	<p>How do consumers incorporate new taste regimes initially?</p> <p>How taste transformation operates when consumers do not drive the cultural competence acquisition?</p> <p>How a taste regime incorporation happens when it is felt as being imposed on consumers?</p>
Brazilian social mobility context	<p>How the loss of economic access to a certain market impacts the acquisition of new taste regimes?</p> <p>How the constant movement up and down on social structure operates in taste transformation process?</p> <p>How do consumers create strategies to adapt their tastes during the social mobility process?</p>

	How consumers reassess taste regimes that are forced to return to when descending socially?
--	---

This agenda proposes to analyze high social mobility contexts through the lens of practice theory (Schatzki 1996; Warde, 2005), which is a main theoretical tool in taste studies (Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017) due to its potential for articulating agency and structure, distinction and intentionality and the micro and macro dimensions (Askegaard & Linnet, 2011).

On the one hand, it is fundamental to perceive the structural and hierarchizing function of the social reproduction of consumption (Bourdieu, 1984), without losing sight of its systemic dimension, of practice (Schatzki, 1996; Warde, 2005), i.e. a process that is characterized by the formulation of actors strategies, improvisations when confronted with the unexpected and experiences of self-actualization, creativity and rebellion (Askegaard & Linnet, 2011). This approach, therefore, provides a profound analytical understanding of both the parameters of social life and the particularities of the culture through an analysis that tries to strike a balance between the world individuals call their own and the external world (Askegaard & Linnet, 2011).

References

- Allen, D. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), pp. 515-532.
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating Research Questions Through Problematization. *Academy Of Management Review*, 36 (2), pp. 247–271.
- Appadurai, A (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis:

University of Minnesota Press.

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868-882.

Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), pp. 899-917.

Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect their Field-dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37 (5), pp. 791-806.

Askegaard, S., & Linnet J. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11 (4), pp. 381- 411.

Barros, R., Carvalho, M., Franco, & S. Mendonça, R. Determinantes Da Queda Na Desigualdade de Renda no Brasil. *IPEA. Texto para discussão n° 1460, 2010.*

Barcelos, R. H. (2015). Gosto do Consumidor: Reflexão Teórica e Conceptualização. *RIMAR*, 5 (2), pp. 3-18.

Beeghley, L. (2004). The structure of social stratification in the United States. *Boston: Perason, Allyn & Bacon.*

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.

Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., & Holbrook, M. B. (1991). Collecting in a Consumer Culture. In: Russell W. Belk (Ed.). *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. Association for Consumer Research, pp. 178-215.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 16-29.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University.
- Bourdieu, P. (2007). A distinção: A crítica social do julgamento do gosto. Cambridge: Harvard University.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), pp. 77-94.
- Castilhos, R., Fonseca, M., & Bavaresco, M. (2017). Consumption, Crisis, and Coping Strategies of Lower Class Families in Brazil: A sociological Account. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (4), pp. 379-388.
- Chauvel, M., & Mattos, M. (2008). Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, 6 (2), pp. 379-388.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy Through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), pp. 19-41.
- Crossley, N. (2001). *The social body: Habit, Identity and Desire*. London: Sage.
- Ekström, K. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Russell W. Belk (Ed.). *Research in Consumer Behavior*, 10, pp. 71-98.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Post-modernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), pp. 239-267.
- Gronow, J. (1997). *The sociology of taste*. New York: Routledge.
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste as performance. *Theory, Culture & Society*, 18 (5), 1-

22.

Hennion, A. (2004). Pragmatics of Taste. In: Mark Jacobs & Nancy Hanrahan (Eds.). *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, pp. 131-144.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92–101.

Holbrook, M. (1981). Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 13-28.

Holbrook, M. (2005). The Role of Ordinary Evaluations in the Market for Popular Culture: Do Consumers have “Good taste”? *Marketing Letters*, 16 (2), pp. 75–86.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.

Holt, D. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), pp. 326-350.

Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 1-25.

Holt, D. (2002). Why do Brands cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), pp. 70-91.

Hoyer, W., & Stokburger-Sauer, N. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40 (1), pp. 167-180.

Jannuzzi, P. (2005). Indicadores para Diagnóstico, Monitoramento e Avaliação de Programas Sociais no Brasil. *Revista do Serviço Público Brasília*, 56 (2), pp. 137-160.

Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory

Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), pp. 259-282.

Kamakura, W., & Mazzon, J. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *Journal do Research in marketing*, 30 (1), pp. 4-18.

Kates, S. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), pp. 383-399.

Kravets, O., & Sandick, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emergent markets. *Journal of Marketing*, 78, pp. 125-140.

Maciel, A., & Wallendorf, M. (2017). Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. *Journal of Consumer Research*, 43 (5), pp. 726-746.

MacInnis, D. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75 (1), pp. 136–154

Magaudda, P. (2011). When materiality ‘Bites Back’: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), pp. 15-36.

Mattar, F. (1995). Novo Modelo de Estratificação Socioeconômica para Marketing e Pesquisas de Marketing. *II Semead, Anais*.

Mattoso, C. (2013). A Posição Social, Sua Influência no Consumo da Base da Pirâmide e a Adoção de um Novo Modelo de Estratificação Social. *Revista PMKT Ciência*, 12, pp. 45-58.

Mazzon, J., & Kamakura, W. (2016). Critérios de Estratificação e Comparação de Classificadores Socioeconômicos no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 56 (1), pp. 55-70.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1),

pp. 71–84.

McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), pp. 136-158.

Misoczky, M. (2003). Implicações do Uso das Formulações sobre Campo de Poder e Ação de Bourdieu nos Estudos Organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*, 7, pp.9-30.

Moreira, C; Casotti, L; & Campos, R. (2018) Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. *Cadernos Ebape: 1 (16)*.

Neri, M. (2010). A nova classe média: O lado brilhante da pobreza. Neri (2010). *Rio de Janeiro, FGV-IBRE, CPS*.

Pignata, F., & Carvalho, D. Efeitos da Crise Econômica no Brasil em 2015. *Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos*, 9 (2), pp. 4-18.

Pereira, S; Ayrosa, E. (2007) Between Two Worlds: an Ethnographic Study of Gay Consumer Culture in Rio de Janeiro. *Brazilian Administration Review*, 9 (2), 211-228.

Ponte, L., & Mattoso, C. (2014). Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. *Revista Brasileira de Marketing* 13 (6), pp. 18-33.

Rocha, A; Da Rocha, A & Rocha, E. (2015). Classifying and classified: An interpretive study of the consumption of cruises by the new Brazilian middle class. *International Business Review*, v. 26, pp. 1-9.

Quintão, R., Brito, E., & Belk, R. (2015). The Taste Transformation Ritual and Connoisseurship Consumption. *Proceedings of the Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. São Paulo, SP, Brazil, 39.

Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer*

Research, 12 (3), pp. 251-264.

Scalon, C., & Salata, A. (2012). Uma Nova Classe Média no Brasil da Última Década? O Debate a partir da Perspectiva Sociológica. *Revista Sociedade e Estado*, 27 (2), pp. 397-407.

Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), pp. 43-61.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. (1991), Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), pp. 412-25.

Sherry, J.(1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), pp. 157-168.

Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. New York: Berg.

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes. London: Sage, 2012.

Skandalis, A., Banister, A., & Byron J. (2016). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, pp. 404-408.

Souza, A., & Lamounier, B. (2010). *A Classe Média Brasileira: Ambições, Valores e Projetos de Sociedade*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Strehlau, S. A. (2005) Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, pp. 29-35.

- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Images and Self-care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 139-153.
- Ulver, S., & Ostberg, J. (2014). Moving up, Down or Sideways? Exploring Consumer Experience of Identity and Status Incongruence. *European Journal of Marketing*, 48 (6), pp. 833-853.
- Üstüner, T., & Holt, D. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 37-56.
- Üstüner, T., & Thompson, C. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38 (5), pp.796-814.
- Velho, G. (1999). Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas. *Rio de Janeiro: Zahar*.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), pp. 45-70.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J., & Deschenes, J. (2010). The Aesthetics of Luxury Fashion, Body and Identify Formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), pp. 459-470.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food, and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), pp. 131–153.
- Warner, W. (1949). Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status. *Chicago: Science Research Associates*.

Woodward, I., & Emmison, M. (2001). From Aesthetic Principles to Collective Sentiments: The Logics of Everyday Judgments of Taste. *Poetics*, 29(6), pp. 295-316.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

A MOBILIDADE SOCIAL COMO PROCESSO NAS PESQUISAS DE MARKETING

Resumo

O uso de esquemas classificatórios sociais nas pesquisas de marketing é bastante frequente, ainda que pouco sejam problematizadas suas bases ontológicas. A literatura em marketing e comportamento do consumidor que aborda a temática de classe e mobilidade tendem a tratar tais esquemas de maneira estática, focando essencialmente no momento posterior às movimentações sociais ascendentes ou descendentes. O presente artigo propõe a problematização do fenômeno de classe social através da lente da teorização de processos como meio para gerar novas contribuições para área de marketing. Para isto, será apresentado como as dinâmicas de mobilidade social são abordadas nas pesquisas de marketing para, então, discutir possibilidades do uso de uma teorização de processos para avançar nas contribuições para a área.

Palavras-chaves: Mobilidade social; Estratificação social; Marketing; Nova classe média; Baixa renda.

1. Introdução

Embora seja comum o uso dos conceitos e esquemas classificatórios sociais nas pesquisas de marketing, a problematização das bases ontológicas desta pesquisa pode oferecer novas contribuições para a área, sobretudo nos trabalhos relacionados a contextos de maior instabilidade e movimentação socioeconômica (Kravets & Sandikci, 2014). A importância de se estudar contextos socialmente instáveis, de mobilidade, é poder avaliar o grau de abertura ou fechamento das estruturas de classes de determinado país ou região a fim de avaliar o grau de desigualdade de oportunidades ou da fluidez social de determinada sociedade (Ribeiro, 2012).

Entretanto, assim como o conceito de classe social, a definição de mobilidade social também varia conforme a abordagem teórica do estudo. É possível defini-la como o movimento entre diferentes posições que indivíduos podem ocupar dentro de um determinado esquema de estratificação social (Behrman, 2000). No entanto, o que dizer quando esse esquema de estratificação também está flutuando? Como as pesquisas de marketing abordam as dinâmicas de mobilidade social em contextos em que os grupos navegam em um sistema de classificação que também está passando por um processo de reformulação (Ulver & Ostberg, 2014)? Esse questionamento é relevante, sobretudo para pesquisas cujo campo está inserido em economias emergentes, onde há constantes movimentos na estrutura social (Kravets & Sandick, 2014; Castilhos, Fonseca & Bavaresco, 2017).

Assim, por exemplo, a estabilidade econômica brasileira, gerada pelo Plano Real em 1994, proporcionou a ascensão de consumidores da base da pirâmide, permitindo que tivessem acesso à produtos e serviços, até então, restritos às classes sociais mais abastadas (Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). O período é um marco para o aumento do consumo da camada de renda mais baixa da população, impulsionado pelo poder de compra que a nova moeda lhe proporcionou (Barros & Rocha, 2009). Além disso, no Brasil, a mobilidade social concentrou-se especialmente na base da pirâmide social, sobretudo pela forte herança de status de classe de origem (Pastore; Silva, 2000; Januzzi, 2004). Esse foi, portanto, o principal estímulo para o crescimento das pesquisas com consumidores de baixa renda no Brasil (Nogami & Pacagnan, 2011; Hemais, Casotti, & Rocha, 2013). O acesso desse grupo social à “sociedade do consumo” permitiu que esse estrato social se identificasse não mais como “pobre”, mas como consumidor, ancorando questões de identidade e pertencimento ao consumo (Castilhos & Rossi, 2009; Barros & Rocha, 2009).

O contexto brasileiro vivenciou ainda o movimento de ascensão da nova classe média (Neri, 2010) como mais um exemplo dessa movimentação constante ao longo da estrutura social. Os consumidores expostos, por mais de uma década, à expansão no consumo, com acesso a novas categorias de produtos e serviços (Rocha, Rocha & Rocha, 2015), foram também incluídos, por exemplo, no mercado de ensino superior (Castilhos & Fonseca, 2015). Entretanto, agora enfrentam a atual crise econômica, tentando criar estratégias para lidar com as restrições e reduzir os efeitos da crise (Castilhos, Fonseca & Bavaresco, 2017). É essa movimentação constante que torna importante a discussão sobre as fronteiras sociais de maneira mais fluida.

Os artigos analisados neste ensaio, contudo, abordam classe e as dinâmicas de mobilidade social a ela relacionadas de maneira estática, focando essencialmente no momento posterior às movimentações sociais ascendentes de consumidores de baixa renda e da nova classe média. Há, porém, a possibilidade de se estudar classe social não como foto de um determinado período do tempo, mas gerando filmes que capturem sua dinâmica e a evolução histórica das sociedades ao longo do tempo (Pastore & Silva, 2000; Giesler & Thompson, 2016). Dessa forma, pensar mobilidade requer a compreensão de duas realidades distintas: a anterior e a posterior ao processo de mobilidade. Assim, além de relacionar, por exemplo, dados como renda e escolaridade do consumidor às práticas de consumo, seria necessário também compreender como essas práticas mudaram e como renda e escolaridade se transformaram ao longo desse período. Dessa maneira, as pesquisas que investigam contextos inseridos em dinâmicas de mobilidade poderiam considerar as mudanças estruturais de um país e suas implicações para o campo. Por exemplo, a modernização da sociedade brasileira tornou a estratificação por classe social mais específica do que a por raça ou por casta (Pinto, 1952), sobretudo depois do forte movimento da industrialização do início do século XX e suas implicações em mobilidade ocupacional e no aumento de nível de renda e consumo, sobretudo na região sudeste (Pastore, 2000).

O presente artigo propõe a problematização do fenômeno de classe social através da lente da teorização de processos (Giesler e Thompson, 2016) como meio para gerar novas contribuições para área de marketing. Para isto, será apresentado como as dinâmicas de mobilidade social são abordadas nas pesquisas de marketing para, então, discutir possibilidades do uso de uma teorização de processos para avançar nas contribuições para a área. Essa abordagem oferece maior potencial de análise longitudinal (Giesler & Thompson, 2016) e de

compreensão dos comportamentos dos consumidores e das mudanças do mercado, sugerindo uma abordagem menos rígida e estática do fenômeno de estratificação social.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: apresentam-se as perspectivas teóricas sobre mobilidade social, os parâmetros de fronteira social e os possíveis gatilhos de mobilidade, com a finalidade de estabelecer parâmetros e interfaces para as pesquisas de marketing. Em seguida, é feita a apresentação dos artigos que investigaram consumidores em contexto de mobilidade social, com o objetivo de verificar como as pesquisas de marketing abordam o tema. Na seção seguinte, é proposto um conjunto de ferramentas da teorização de processos como abordagem de análise de fenômenos inseridos em contextos de mobilidade social. Por fim, são apresentadas as contribuições e as lacunas oferecidas pelos artigos analisados e são propostas possíveis estratégias para uma análise processual do fenômeno.

2. Mobilidade social em ciências sociais e econômicas: uma caixa de ferramentas para pensar classe social como processo

Estudar mobilidade é avaliar o grau de abertura ou fechamento das estruturas de classes de determinado país ou região e mensurar o grau de desigualdade de oportunidades ou da fluidez social de determinada sociedade (Ribeiro, 2012). Entretanto, assim como o conceito de classe social, a definição de mobilidade social também varia conforme a abordagem do estudo. Os sociólogos consideram mobilidade como uma transição entre classes de ocupações e/ou estratos sociais. Já para os economistas, a dimensão mais relevante é a variação de renda. Todavia, mobilidade social pode ser definida, em termos mais amplos, como o movimento de indivíduos, grupos ou famílias em determinado período de tempo, em relação a alguma dimensão socioeconômica (Behrman, 2000). Ela indica, portanto, o movimento entre diferentes posições que indivíduos podem ocupar dentro de um determinado esquema de estratificação social.

A mobilidade social encontra abordagens diversas nos diferentes territórios teóricos das ciências sociais e econômicas. No campo da sociologia, as discussões em torno das dinâmicas de mobilidade social são conduzidas por abordagens distintas: a abordagem funcionalista, com base na teoria de Durkheim; a abordagem do conflito, inspirada em Marx e um modelo híbrido, inspirado no trabalho de Max Weber (Pastore, 1979). A primeira considera que a sociedade é

organizada a partir do grau de importância das funções sociais, definindo a posição dos indivíduos na estrutura social (Ribeiro, 2007). Dessa forma, a movimentação social seria demarcada pela mudança de posição ocupada na carreira. A estratificação social com esta abordagem funcionalista está centrada, portanto, no índice socioeconômico de ocupação. Exatamente por isso, surgem as críticas quanto a uma quase automática adequação da conduta individual à reprodução da ordem e aos desvios às formas ideais da meritocracia que a igualdade de oportunidades e a livre concorrência garantiriam (Almeida, 1984).

Já a abordagem do conflito, inspirado na tradição Marxista, reconhece uma gradação na escala social, mas não entrevê fluidez social que facilite as dinâmicas de mobilidade. Para isto, esta abordagem considera que a posse de bens e de capital é que determina a hierarquia social, existindo duas classes antagônicas (Wright, 1978). Embora Marx não tenha delineado um conceito exato de classe social, o tema permeia seus trabalhos sob três aspectos: o filosófico, o econômico e o histórico. Contudo, o centro de sua obra está nas relações de produção (Stavenhagen, 1977). Marx (1985) utiliza, portanto, a dicotomia entre classe capitalista e operários para definir as configurações de classe, determinando burguesia e proletariado como as únicas classes puras do capitalismo. Entretanto, Marx (1985) reconhece que há estratos intermediários, a pequena burguesia que seria uma classe de transição que se percebe acima da luta de classes, mas sobre a qual Marx não aprofundou seus estudos (Corbo, 2018). A estratificação social com abordagem do conflito está centrada, portanto, na posse de bens e de meios de produção.

O modelo híbrido, por sua vez, considera como mobilidade o resultado da combinação entre a ocupação do indivíduo e sua posição estrutural na divisão de bens de produção (Ribeiro, 2007). Nesse sentido, os indivíduos que dispuserem de mais recursos terão maiores chances de vivenciar um processo de mobilidade social. Max Weber (1976) ao investigar as estruturas de classe, teve como centralidade de sua obra a ordem social e a ordem econômica, caracterizando a sociedade como uma totalidade formada de uma multiplicidade de interações sociais. Assim, as classes não estão relacionadas a uma identificação subjetiva, mas sim a uma “situação de classe”. Classe social, portanto, seria um grupo de pessoas que compartilham a mesma situação de classe (interesses econômicos, posses de bens e rendimentos). Para Weber (1976), propriedade e ausência de propriedade configuram-se, portanto, apenas como elementos de uma situação de classe. Weber (1976) aponta ainda distinção entre as três dimensões da sociedade: ordem

econômica, representada pelas classes; a ordem social, representada pelo prestígio e a ordem política, representada pelo partido. Contudo, cada dimensão possui a sua própria estratificação. Na econômica, com base nos rendimentos e bens; na social, com base no prestígio e honra, e na política, com base no poder que determinado indivíduo possui.

Entretanto, embora a definição de classe social para Weber (1976) tenha uma base econômica, o autor não enfatiza a produção. Há um foco no mercado no qual e pelo qual as pessoas compartilham oportunidades e recursos, além do capital econômico e do trabalho, incluídas as habilidades específicas geradas por experiências anteriores e por treinamento profissional (Tineu, 2017). Partindo da proposta mais ampla de parâmetros de fronteiras sociais, a ofertada pelo o modelo híbrido, é o momento de dar mais um passo na investigação de contextos inseridos dinâmicas de mobilidade social e, assim, realizar recortes e enquadramentos do fenômeno observado, conforme será apresentado a seguir.

A mobilidade social como movimento: enquadramentos e recortes do fenômeno

Tomando o fenômeno da mobilidade social como o movimento de um indivíduo ou grupo de indivíduos de um estrato socioeconômico a outro, é necessário refletir sobre a natureza desse movimento e sobre as estratégias para delimitá-lo e enquadrá-lo, conforme tabela 1. Perguntas como as direções do processo de mobilidade (horizontais ou verticais), a valência desses movimentos (perda ou ganho de status sociais) ou a sua composição (individual, de grupos ou de estratos inteiros) oferecem um primeiro desafio para pensar o fenômeno.

Tabela 1 - Critério para delimitação de mobilidade social

Critério	Tipos	
Formato	Estrutural	Circular
Abrangência	Intrageracional	Intergeracional
Movimento	Vertical	Horizontal
Direção	Ascendente	Descendente

Primeiramente, podemos pensar que a mobilidade social ocorre de duas maneiras: a absoluta e a relativa (Ribeiro, 2017). A primeira diz respeito a uma mudança vivenciada por todos os indivíduos posicionados em um determinado estrato socioeconômico, mas que não mudam sua posição relativa dentro da distribuição. Um exemplo brasileiro seria a ascensão da classe C à nova classe média (Neri, 2010), que passa a ter maior acesso a bens de consumo e uma nova experiência de navegação social. Esse movimento está diretamente ligado a mudanças estruturais da economia, mas não representou uma alteração da posição social desses indivíduos (Antigo e Machado, 2013). Já a mobilidade relativa mensura a mudança de posições dos indivíduos dentro da distribuição, não havendo necessariamente aumento do nível total da distribuição, ou seja, as possibilidades de indivíduos com diferentes origens alcançarem novas posições sociais. Considerando a nova classe média, seriam indivíduos que, mesmo pertencentes a esse grupo, vivenciaram, isoladamente outras dinâmicas de mobilidade, desatreladas do grupo, como aumento de seu nível educacional. Assim, ela mensura a mobilidade de indivíduos ou grupos independente das mudanças estruturais no campo estudado.

Além disso, sendo a mobilidade social um movimento, é importante refletir sobre suas direções. Neste sentido, há dois movimentos possíveis: o vertical e o horizontal. A mobilidade vertical descreve a ação de um indivíduo ou grupo de mudar de nível socioeconômico ou estrato social (Ribeiro, 2007). Quando há um movimento vertical, ele pode se caracterizar como ascendente quando o indivíduo ou grupo sobem para um estrato socioeconômico mais elevado ou descendente quando descem na escala de hierarquia socioeconômica (Januzzi, 2001).

Já a mobilidade horizontal está relacionada a mudanças de posição de um indivíduo de determinado grupo para outro (Scalon, 1989), mas permanecendo no mesmo estrato socioeconômico. Esse movimento geralmente ocorre quando há progressões de carreira e não há grandes mudanças estruturais na economia. Ele não muda substancialmente, portanto, o nível de renda ou educação. Ainda nessa direção, Pastore (1979) aponta que a mobilidade horizontal pode resultar, em momentos futuros, em mobilidade vertical. Isto ocorre por que, assim como afirmam Jannuzzi (2001) e Checchi (2006), são as oportunidades econômicas que estimulam esse movimento. Assim, indivíduos que migram para cidades maiores têm maior chance de alcançar um status ocupacional mais alto do que aqueles que permanecem.

Checchi e Dardanone (2002) propõem mais um recorte ao fenômeno da mobilidade social, atrelado às dinâmicas geracionais, propondo duas dinâmicas de mobilidade. Por um lado,

consideram que a mobilidade intrageracional mensura a variação de determinado índice socioeconômico dentro de um grupo no período de uma geração. Em outras palavras, avalia-se como indivíduos de uma mesma geração se moveram ao longo do tempo nos estratos sociais. Já a mobilidade intergeracional compara a posição socioeconômica dos indivíduos entre gerações (Checchi & Dardanone, 2002). A mobilidade social intergeracional, portanto, é caracterizada pelos fluxos de indivíduos na estrutura social entre as gerações de pais e de filhos, por exemplo. É importante destacar que essa movimentação também pode ser impactada tanto pelas mudanças demográficas quanto econômicas (Ribeiro, 2017). Assim, desenvolver políticas públicas de acesso à educação pode gerar oportunidades a indivíduos de determinada família de mudar de posição social a médio prazo e, conseqüentemente, favorecer a ocorrência de mobilidade social intergeracional. Em outras palavras, os filhos terão ascendido na estrutura social, referente a determinado índice socioeconômico, em relação à posição que seus pais ocupavam anteriormente.

Os gatilhos dos processos de mobilidade

Os processos que disparam as dinâmicas de mobilidade social têm variáveis diversas que se articulam com as lentes teóricas adotadas para abordar o fenômeno. Nesta parte, serão discutidos alguns desses gatilhos (tabela 2), a fim de entender onde a mobilidade social como processo pode ter suas origens.

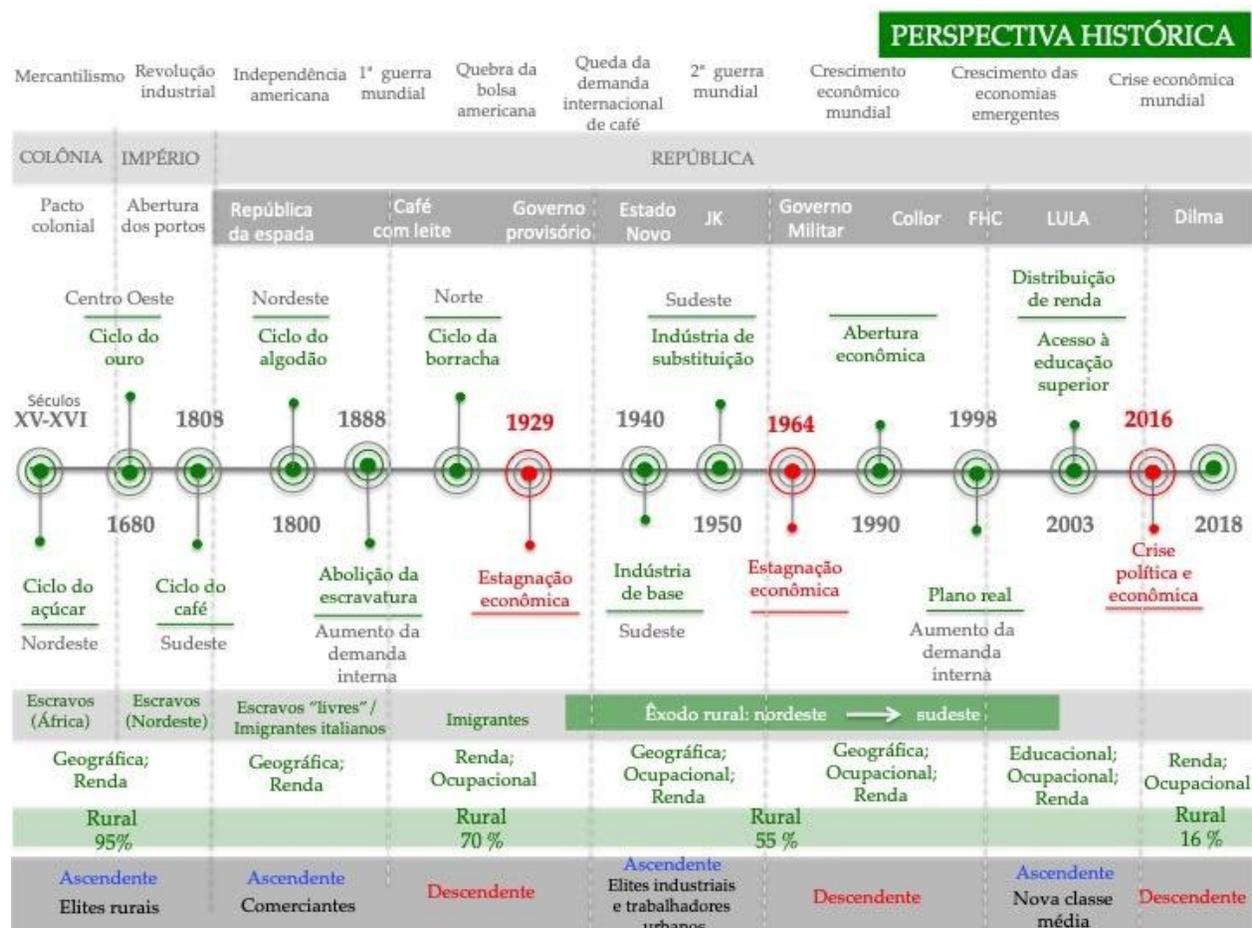
Tabela 2 - Presença de gatilhos nas duas formas de mobilidade

Gatilhos de mobilidade	Estrutural	Circular
Renda	XX	XX
Ocupação	XX	XXXX
Educação	XX	XXXX
Espaço (geográfica)	X	XXXX

Uma primeira distinção para tratar as origens do processo de mobilidade social pauta-se na tensão entre agência e estrutura (Askegaard & Linnet, 2010). A origem do processo pode ter

motivações estruturais ou circulares (Antigo & Machado, 2013). A mobilidade estrutural caracteriza-se por modificações estruturais que se impõem aos indivíduos e fazem emergir novas condições de vida, independente do empenho individual de cada um, podendo estar vinculadas, por exemplo, ao desenvolvimento econômico de determinada região (Jannuzzi, 2000). Assim, os indivíduos ascendem na estrutura social para ocupar as novas posições de trabalho mesmo que não estejam devidamente qualificados para exercer a função (Pastore, 2000). Esse fenômeno foi observado várias vezes no Brasil, conforme ilustrado na figura 1, e ocorreu de forma mais intensa durante o início da industrialização brasileira, centralizada sobretudo em São Paulo.

Figura 1- Episódios de mobilidade social estrutural no Brasil



Nessa direção, o crescimento econômico de um país, como variável macroeconômica, reflete-se diretamente nos rendimentos individuais, provocando mobilidade ou estagnação. Além disso, torna-se necessário investigar o critério estrutura associado aos processos de mobilidade social.

Já a mobilidade circular refere-se a oportunidades ou dificuldades que pautam trajetórias individuais ou de grupos que determinam movimentos de ascensão ou saída de determinada classe social (Scalon, 1999). Dessa forma, em contextos de crise econômica, um indivíduo que ascende socialmente, como resultado de sua ação empreendedora, torna-se um exemplo de mobilidade social circular ascendente, contrariando as forças da conjuntura econômica que levariam a um movimento natural de mobilidade social estrutural descendente. Esse movimento ainda pode ser estimulado por acontecimentos pontuais como entrada ou saída do mercado de trabalho (Jannuzzi, 2000). Contudo, a mobilidade circular não se restringe às ocupações, mas também pode ser gerada pelo aumento de renda e de nível educacional, motivados pelo empreendimento individual ou de pequenos grupos (Scalon, 1999).

Outros gatilhos ao processo de mobilidade encontram-se nas dimensões que motivam as movimentações dos indivíduos ou grupos. Esses fatores que serão discutidos a seguir dissecam, por vezes, as causas estruturais. O aumento do nível de escolaridade, por exemplo, impacta diretamente no tipo de ocupação e possivelmente determinará alteração de renda e mobilidade social. Contudo, é necessário compreender cada dimensão para se investigar os processos de mobilidade de forma mais cuidadosa e articulada, pois cada um implica em dinâmicas particulares de funcionamento e de articulação com os demais fatores do fenômeno de mobilidade social.

A mobilidade educacional tem um papel central na posição social de um indivíduo, uma vez que pode enfraquecer a relação determinista entre classe de origem e posição social alcançada (Ribeiro, 2007). Essa abordagem vai ao encontro do proposto por Bourdieu (1984) no que tange à aquisição de capital cultural, como também se alinha às propostas de Giddens (1973) quanto à aquisição de habilidades como forma de ascender na estrutura ocupacional. Isto ocorre por que o nível educacional aumenta as possibilidades de empregabilidade dos indivíduos (Paterson, 2005; Checchi, 2006) e inserem-nos em diferentes espaços sociais, oferecendo novas possibilidades (Bourdieu, 1984). Além disso, as escolhas educacionais de uma geração influenciam diretamente as escolhas das gerações futuras (Checchi, 2006), promovendo, assim

mobilidade intergeracional. Nessa direção, a pesquisa de Behrman et al. (2001) sobre a mobilidade intergeracional de educação na América Latina evidencia essa relação e aponta que o grau de mobilidade educacional em latino-americanos é bem menor que o presente em países desenvolvidos. Assim, é importante destacar que o processo de mobilidade educacional demanda mais tempo do que os demais tipos, pois trata-se de um processo de acumulação progressiva.

Já a mobilidade ocupacional, ou seja, a progressão na carreira profissional tem efeito mais imediato na vida dos indivíduos porque tem um papel central na determinação do status social. Contudo, é preciso destacar que existem disparidades significativas no que tange ao prestígio e ao retorno econômico dentro das categorias profissionais nas sociedades modernas (Weber, 1976; Kamakura & Mazzon, 2013). Além disso, o crescimento econômico de um país, como variável macroeconômica, provocando mobilidade ou estagnação estrutural (Antigo & Machado, 2013), relaciona educação e mobilidade intrageracional de ocupação e renda.

A mobilidade de renda, por sua vez, foi um dos primeiros critérios de mobilidade investigados na área de economia e é um dos gatilhos mais utilizado na área de marketing para demarcar as fronteiras sociais. Isto ocorre devido aos critérios de definição de estrato social serem vinculados a faixas de renda. Esse tipo de mobilidade representa o aumento ou a perda de renda em determinado período de tempo. A mobilidade de renda está, portanto, relacionada a desigualdade e a transmissão intergeracional de status econômico (Becker & Tomes, 1979), produzindo um acesso desigual a oportunidades (Bourdieu, 1984; Ferreira & Veloso, 2004). Nesse contexto, políticas redistributivas podem ser utilizadas quando há baixa mobilidade intergeracional de renda. Além disso, indivíduos de regiões com baixo dinamismo econômico têm menor possibilidade de vivenciar uma mobilidade de renda devido à falta de oportunidades de crescimento. Além disso, a influência familiar dos pais de baixa qualificação se sobrepõem ao ambiente externo (Bichernall, 2001). Esse dado justifica as formas de mensuração de estrato social que consideram as informações do chefe da família (CEEB), além de corroborar com a metodologia de Bourdieu (1984) que também considerou os dados dos pais para aferir o nível de capital cultural de um indivíduo. No Brasil, trabalhos relacionados à mobilidade intergeracional de renda (Ferreira e Veloso, 2004; Andrade et al., 2003) apontam mobilidade muito baixa, embora venha diminuindo para cortes mais jovens da população, sobretudo para aqueles que se deslocaram para outras regiões na busca de melhores oportunidades.

A esse movimento dá-se o nome de mobilidade geográfica e opera como um fator propulsor da mobilidade intergeracional (Checchi, 2006). Isto pode ocorrer quando se escolhe, por exemplo, o local de residência, influenciada pela existência de uma escola de qualidade ou a infraestrutura do bairro, por exemplo. Dessa forma, famílias mais ricas terão acesso às melhores escolas por residirem nas proximidades e terem renda compatível. Assim, escola melhor associada a uma vizinhança culturalmente mais homogênea proporcionará um maior acúmulo de capital social (Checchi, 2006; Bourdieu, 1984). Isso culminará em uma maior vantagem para as crianças dessas famílias. Essa relação se dá especialmente em países em desenvolvimento, como o Brasil, em que não há uma universalização da educação e uma distribuição igualitária em todo território (Grawe, 2004). Nesse sentido, Jannuzzi (2000) define a mobilidade geográfica como os deslocamentos geográficos de indivíduos que, via de regra, buscam uma melhor condição social. Contudo, o autor frisa que, em alguns contextos, a migração não é uma escolha, é uma questão de sobrevivência. Há, portanto, três fatores motivadores para a mobilidade geográfica: a industrialização, o êxodo rural e as oportunidades educacionais, sendo esta última capaz de reduzir o impacto do background familiar sobre o sucesso educacional dos indivíduos (Jannuzzi, 2000; Checchi, 2006; Bourdieu, 1984). Nessa perspectiva, a motivação para a mobilidade geográfica é a resultante de uma comparação entre as oportunidades oferecidas no local de destino e às condições existentes na região de origem (Pacheco & Patarra, 1997; Salim, 1992). As camadas relacionadas às dinâmicas de mobilidade social permitem discussões sobre como a mobilidade pode ser enquadrada. Nesta direção, a seguir, serão os critérios utilizados na pesquisa em administração.

Estratificação social em administração

A discussão sobre estratificação social em administração encontra-se amplamente fundamentada em sistemas de classificação com base em renda ou potencial de consumo. No Brasil, na área de administração, a discussão de estratificação gira em torno de dois sistemas: o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e o critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). O CCEB utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe da família e a existência de empregados (as) mensalistas no domicílio para aferir o poder de compra das famílias (domicílios), dividindo a população em cinco classes: A, B, C, D e E.

(Chauvel & Mattos, 2008). Contudo, alguns autores (Chauvel & Mattos, 2008; Neri, 2010) apontam deficiências e limitações na metodologia utilizada pelo Critério Brasil. Uma dessas limitações diz respeito à definição de classe, especificamente pela não clareza da metodologia utilizada (Mattar, 1995). Já o critério SAE foi desenvolvido sobretudo para demarcar as classes intermediárias (Kamakura & Mazzon, 2013), notadamente a nova classe média brasileira (Neri, 2010). Esse critério utiliza como base unidimensional a renda corrente declarada, que será discutida a seguir. O critério usa como fonte a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD).

Outra classificação possível é a aferição do status socioeconômico, inicialmente operacionalizados em pesquisa da área de saúde (Kamakura & Mazzon, 2013) e, em seguida, nas ciências sociais aplicadas (Naka & Treas, 1994; Kamakura & Mazzon, 2013). Em vez de focar em trabalho, capital e posse de bens, esse critério tem como base a noção de que um estrato socioeconômico é alcançado mediante a aquisição de status construído por educação e renda, como causa e efeito de status ocupacional (Kamakura & Mazzon, 2013). Contudo, há uma limitação relevante no uso desse critério, sobretudo para países em desenvolvimento em que ainda há grande desigualdade social. Isto ocorre porque quando se considera escolaridade, é preciso levar em conta não só as dificuldades de acesso à educação, mas também a qualidade da educação ofertada (Kamakura & Mazzon, 2013). Além disso, renda também é um critério complexo de se mensurar. Entre os fatores que dificultam essa aferição estão: a) a renda temporária oriunda de trabalho informal não é declarada ou é declarada de forma a gerar erros de informação, ao contrário dos rendimentos de empregos formais (Hentschel & Lanjouw, 1998); b) a renda que advém de capital tende a ser declarada em menor valor nas pesquisas (Kamakura & Mazzon, 2013) e c) a renda familiar pode ser subnotificada, uma vez que não reflete, por exemplo, o padrão de vida de um aposentado, pois desconsidera os efeitos cumulativos ou de privação ao longo de uma vida (Ducan et al., 2002). Para preencher essas lacunas pode-se usar os conceitos de renda transitória ou corrente e renda permanente (Friedman, 1957). A primeira diz respeito à renda disponível para consumo, mas pode ser artificialmente inflada por instrumentos como empréstimos, por exemplo. Já a renda permanente está relacionada ao acúmulo de uma vida e pode ser considerada como uma medida latente de mensuração complexa através da quantificação de posse de bens de consumo duráveis (Kamakura & Mazzon, 2013).

Diante desses diferentes critérios apresentados, torna-se relevante compreender como eles são articulados e auxiliam os pesquisadores a mensurar a mobilidade social. Na seção a seguir, será discutido como as pesquisas de marketing abordam este fenômeno.

3. O contexto de mobilidade social nas pesquisas de marketing

Embora o contexto de mobilidade social tenha sido exaustivamente investigado nas ciências sociais e econômicas, na área de marketing esse fenômeno ainda parece ser tangenciado, através de pesquisas que abordam consumidores de baixa renda (Mattoso, 2005; Barki & Parente, 2006; Barros, 2006; Castilhos, 2007) e da nova classe média (Barros & Hemais, 2014; Ponte e Mattoso, 2014; Rocha, Rocha e Rocha, 2016). Contudo, é notável o recente aumento do número de publicações que estudam esses dois segmentos. No Brasil, por exemplo, Nogami e Pacagnan (2011) indicam que no período de 1997 a 2004 não houve trabalhos com foco em consumidores de baixa renda apresentados em nenhum dos eventos da ANPAD. Entretanto, entre 2005 e 2013, houve um aumento do interesse e foram publicados 41 trabalhos sobre consumidores na base da pirâmide.

É nesse contexto, sobretudo depois do trabalho de Prahalad (2005), que são fomentadas as pesquisas que abordam os consumidores de baixa renda (Mattoso, 2005; Barki & Parente, 2006; Barros, 2006; Castilhos, 2007), relacionados especialmente ao poder de compra e potencial de consumo. Há ainda investigações sobre as decisões quanto à alocação de recursos, hierarquização e otimização de gastos e a dimensão relacional com produtos e marcas (Chauvel & Mattos, 2008).

A outra vertente das pesquisas de marketing que tangencia a questão da mobilidade social são as que investigam a chamada nova classe média. Trata-se de uma produção acadêmica significativa especialmente em países de economias emergentes (Chum, 2010; Chevalier, 2014; Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandikci, 2014). Os primeiros estudos buscaram dimensionar esse novo estrato social que ascendeu socialmente e analisar suas práticas de consumo. Há, sobretudo, pesquisas que investigam o aumento do poder de compra e o potencial de consumo desse grupo social. Embora cada país adote critérios próprios para definir a chamada nova classe média, é importante destacar os diferentes enquadramentos dados ao fenômeno. Assim, Chevalier (2014), evidencia o crescimento da interação desses consumidores em espaços sociais

compartilhados, especialmente em shoppings, na África do Sul. Da mesma forma, Chum (2010) traça um panorama da nova classe média na Ásia com ênfase no crescimento desse estrato social na China e na Índia. No Brasil, Neri (2010) joga luz sobre o termo nova classe média, estimulando a discussão sobre esse estrato social (Scalon & Salata, 2012) e fomentando novas pesquisas na área de marketing (Barros & Hemais, 2014; Ponte e Mattoso, 2014; Rocha, Rocha e Rocha, 2016).

Se as pesquisas abordam consumidores que vivenciaram dinâmicas de mobilidade social, como os pesquisadores dialogam com o tema? Existe uma discussão acerca das implicações da mobilidade? São identificados os gatilhos que promoveram esse movimento ao longo da estrutura social? E quais relações são estabelecidas entre mobilidade, práticas de consumo e dinâmicas de mercado? Com a finalidade de aprofundar a compreensão sobre o tema na área de marketing, será analisada a produção acadêmica dos últimos anos como o objetivo de responder a esses questionamentos e traçar um panorama de como a mobilidade social é abordada nos trabalhos.

Partindo de estudos bibliométricos anteriores (Vieira, 1998; Sampaio e Perin, 2006; Pinto e Lara, 2008) o presente trabalho pretende descrever informações sobre as características dos trabalhos publicados na área de marketing que abordaram nova classe média ou consumidores da base da pirâmide, a partir de 2010, considerando o trabalho de Neri (2010) como um marco de fomento da pesquisa, especialmente sobre a nova classe média no Brasil. Mesmo reconhecendo diversas contribuições relevantes de trabalhos anteriores a esse período, optou-se por fazer um recorte cronológico, selecionando, assim, as pesquisas mais recentes.

Dessa forma, serão selecionadas apenas artigos empíricos para viabilizar a compreensão de que critérios foram adotados pelos pesquisadores para tangibilizar a mobilidade social na pesquisa de campo. Assim, foram selecionados trabalhos empíricos que contivessem no título, palavra-chave ou resumo as seguintes expressões: Mobilidade Social (Social Mobility), Nova Classe Média (New Middle Class), ou Baixa Renda (Low Income); publicados entre 2010 e 2018.

No que tange a escolha dos periódicos, foram selecionados periódicos de administração nacionais e internacionais indexados (A1 e A2). No Brasil, foram encontrados trabalhos publicados no *Brazilian Administration Review*, na *Revista de Administração Contemporânea* e na *Revista de Administração de Empresas*. Entre os *Journals*, foram selecionados aqueles que

têm maior foco na área de marketing e comportamento do consumidor, a saber: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research. Foram ainda considerados os trabalhos apresentados no Enanpad, na área de marketing. Os anais deste evento foram incluídos por se tratar do evento nacional mais relevante na área de administração, com uma seção dedicada a marketing.

O processo de identificação e seleção de artigos resultou em uma relação de 16 artigos para a análise. Desses artigos, nenhum artigo trazia no título a expressão mobilidade social. Havia, entretanto, referência aos estratos sociais mencionados como palavras-chave na busca. Dessa maneira, foram encontrados 16 artigos, 4 que investigaram consumidores da nova classe média (apêndice A) e 12 que observaram consumidores de baixa renda (apêndice B). Os artigos foram lidos um a um e tabulados em uma planilha para visualização de possíveis cruzamentos de dados. O processo de análise dos artigos de base empírica constituiu-se da verificação dos seguintes elementos: tipo de mobilidade presente no contexto estudado; forma (explícita ou implícita) como a mobilidade foi abordada na pesquisa e gatilhos utilizados para mensurar a mobilidade social.

Consumidores da Nova Classe Média

Nas pesquisas que investigaram consumidores da nova classe média, a mobilidade social observada é do tipo vertical ascendente e é abordada como um fenômeno anterior à realização da pesquisa. Assim, a mobilidade surge como pano de fundo do objetivo central que é caracterizar a nova classe média, suas formas específicas de consumo e as mudanças de mercado associadas a esse estrato. Dessa forma, as pesquisas consideram mobilidade como algo dado, um pressuposto do fenômeno central analisado em cada trabalho.

Üstüner e Holt (2010) investigaram o consumo de status da nova classe média na Turquia, analisando o consumo de diferentes produtos como roupas, viagens e decoração entre mulheres de 35 a 45 anos. Uma das motivações para a escolha dos informantes foi a renda, uma vez que “essa classe representa a população mais importante de “novos consumidores”, pois eles têm renda suficiente para participar efetivamente no consumo de status ao estilo ocidental” (p.40). Há, portanto, a constatação de que esse grupo social ascendeu recentemente, tendo seu poder de consumo aumentado.

Os autores evidenciaram ainda que o capital cultural é desterritorializado e organizado em torno da prática ortodoxa do mito do estilo de vida ocidental. Dessa forma, Üstüner e Holt (2010) discutem a relação entre baixo índice de capital cultural e a indigenização do consumo para sustentar uma hierarquia social nacional. Fica constatado, portanto, a presença de dinâmicas de mobilidade social tanto ascendentes como descendentes.

Para gerar essa constatação, os autores coletaram dados como escolaridade e ocupação dos informantes e de seus pais, que são gatilhos de mobilidade social. Os dados foram utilizados para calcular o índice de capital cultural, seguindo Bourdieu (1984) e Holt (1998) para posterior comparação e contraste entre os de maior e menor índice. Dessa forma, uma das mais relevantes contribuições do artigo é identificar diferentes nuances e movimentos dentro da nova classe média turca e explicar como o consumo de status opera entre os membros de menor capital cultural do grupo estudado. Embora em nenhum momento os autores explicitem que houve a mobilidade social, é possível aferir, com base nos dados coletados, que indivíduos do grupo estudado se movimentaram via gatilhos de renda, escolaridade e ocupação. Entretanto, como não era objetivo da pesquisa, esses gatilhos não foram relacionados a mobilidade social.

Kravets e Sandikci (2014) investigaram o consumo de moda entre jovens urbanos de Ankara, levantando dados relacionados à renda e escolaridade. Dessa forma, a seleção dos entrevistados teve o seguinte recorte: “jovens urbanos, profissionais que se auto identificassem como de classe média e descrevessem sua renda como “confortável”, possuísem um diploma universitário, falassem inglês e tivessem (ou aspirassem a) uma carreira corporativa” (p.130). Há, portanto, o pressuposto de que o grupo estudado ascendeu recentemente, pelo menos no que tange ao gatilho renda. Embora haja o recorte de educação e ocupação na escolha dos informantes, não é possível aferir pelos dados informados, se houve ou não mobilidade educacional ou ocupacional.

A pesquisa aprofunda a compreensão do desejo dos jovens consumidores turcos de se alinharem com o meio e mediarem as promessas do neoliberalismo e as realidades de viver em uma sociedade instável. Essa constatação tem como base uma das grandes contribuições do trabalho. Trata-se de incluir na coleta de dados, indicadores macroeconômicos, delineando assim o contexto em que a nova classe média ascendeu na Turquia e suas implicações para o fenômeno estudado. Esses indicadores são informações fundamentais para se compreender o tipo de mobilidade social que esse grupo vivenciou e suas relações com as políticas públicas

implementadas. Embora não tenha sido objetivo dos autores relacionar esses dados a mobilidade, tornou possível inferir que houve questões estruturais relacionadas a mobilidade social do grupo investigado. Embora estabelecer essa relação não tenha sido objetivo dos autores, delineou uma contribuição central da pesquisa: a preocupação do grupo estudado em equilibrar um imperativo para individualização e alinhamento com o meio cosmopolita.

Barros e Hemais (2014) investigaram o que significa ser um “Consumidor Consciente” da nova classe média brasileira e traçaram um paralelo com outras classes. A pesquisa indica que as práticas são semelhantes em todas as classes (como a reciclagem), mas os significados de consumo consciente, para o grupo estudado, estão associados à ideia de autonomia e autocontrole financeiro. Dessa forma, há uma relação com distinção social, atrelada à percepção de que “pertencer a tal grupo é a capacidade de pagar as minhas contas” (p12).

O trabalho não se propõe a descrever a presença de dinâmicas de mobilidade social no campo. Exatamente por isso, assume-se apenas que o grupo estudado ascendeu anteriormente e adentrou ao estrato nova classe média. É utilizado o índice socioeconômico renda para demarcar essa fronteira. Embora seja um dos gatilhos de mobilidade, não há outros dados que permitam inferir outras possíveis movimentações do grupo estudado ao longo da estrutura social. Dessa maneira, as pesquisas abordam a mobilidade social de maneira não declarada, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Abordagem da mobilidade social nas pesquisas de nova classe média

	Tipo de mobilidade	Abordagem da mobilidade	Gatilhos	Operacionalização	Dinâmica
Üstüner e Holt (2010)	Estrutural Vertical ascendente	Não declarada	Renda Educação, Ocupação	Renda e aumento do poder de compra	Estática
Kravets e Sandikci (2014)	Estrutural Vertical ascendente	Não declarada	Renda e educação	Renda e mudança de estilo de vida	Movimento
Üstüner e Thompson (2012)	Circular horizontal ascendente	Não declarada	Renda, educação, e ocupação	Renda e mudança de estilo de vida	Movimento
Barros e Hemais (2014)	Circular Vertical ascendente	Não declarada	Renda	Renda e distinção social	Estática

Üstüner e Thompson (2012) aproximam-se um pouco mais de uma caracterização do processo de mobilidade, evidenciando uma mobilidade ascendente, de alguns indivíduos do contexto urbano da Turquia. Dessa forma, a pesquisa relaciona gatilhos de mobilidade como renda, ocupação, escolaridade e movimentação geográfica. Os autores investigam, baseando-se na lógica de análise de campo de Bourdieu, uma rede de relações estruturais que reconfigura a distribuição assimétrica de recursos, baseados em classes entre facções de classe. Para esse fim, foram selecionados informantes da classe média e classe média alta.

Entretanto, o objetivo do trabalho não era compreender a relação entre os gatilhos de mobilidade e o fenômeno estudado. A principal contribuição foi evidenciar que os desempenhos de mercado estratificados por classes produzem jogos de status interdependentes e lutas pelo poder, alicerçados na disputa de formas de capital simbólico. Desse modo, a pesquisa evidenciou como os desempenhos do mercado se entrelaçam com sistemas de hierarquia de status social e estruturas de poder socioeconomicamente baseadas.

Mesmo não havendo uma menção explícita sobre mobilidade nos trabalhos apresentados, é possível inferir movimentações dos grupos estudados ao longo da hierarquia social. Dessa

maneira, cada uma das pesquisas, de acordo com seus objetivos, traz importantes contribuições para compreender os fenômenos relacionados à nova classe média, entendendo classe de maneira mais fluida e processual. Assim, a complexidade de dados macroeconômicos, trazidas por Kravets & Sandikci (2014), permitem uma análise longitudinal de fenômenos relacionados a contextos de mobilidade. Da mesma forma, o levantamento de gatilhos de mobilidade, como renda (Kravets & Sandikci, 2014; Üstüner & Thompson, 2012; Barros & Hemais, 2014; Üstüner & Holt, 2010), ocupação (Kravets & Sandikci, 2014; Üstüner & Thompson 2012; Üstüner & Holt, 2010), educação (Kravets & Sandikci, 2014; Üstüner & Thompson 2012; Üstüner & Holt, 2010) e movimentação geográfica (Üstüner & Holt, 2010) fornecem dados valiosos para detectar as movimentações ao longo da estrutura social. Além disso, a comparação e contraste com outros estratos sociais (Barros & Hemais, 2014; Üstüner & Thompson, 2012), podem indicar fronteiras sociais, continuidades e descontinuidades provocadas pela mobilidade social.

Dessa maneira, nestas pesquisas, a definição de classe e suas fronteiras socioeconômicas está centrada na renda, mesmo quando são aferidos outros gatilhos de mobilidade. A operacionalização de gatilhos como educação e ocupação relacionados a renda poderiam prover novas contribuições para área. Assim, por exemplo, a coleta de dados de escolaridade de informantes e de seus pais, associadas a renda e ocupação poderiam prover uma análise de mobilidade intergeracional e suas implicações para o comportamento do consumidor e para o mercado. Além disso, essa abordagem poderia oferecer novos insights quanto a continuidades e descontinuidades atreladas, por exemplo, às mudanças de padrões de consumo ou dinâmicas de mercado. Ainda nessa direção, relacionar essas informações a dados macroeconômicos poderia prover uma análise longitudinal, possibilitando uma análise processual de fronteiras de classe, padrões de consumo e fatores estruturais relacionados ao fenômeno estudado.

Consumidores de Baixa renda

Assim como nas pesquisas que investigaram consumidores da nova classe média, os trabalhos que investigaram o estrato da baixa renda, também não evidenciaram de maneira explícita a presença de dinâmicas de mobilidade social no campo. Dessa forma, a mobilidade também opera como pano de fundo do objetivo central que é caracterizar consumidores de baixa renda, suas formas específicas de consumo e as mudanças de mercado associadas a esse estrato.

Dessa maneira, as pesquisas consideraram a mobilidade como, um pressuposto do fenômeno central investigado em cada trabalho, conforme descrito tabela 4.

Tabela 4 - Abordagem da mobilidade social nas pesquisas com consumidores de baixa renda

	Tipo de mobilidade	Abordagem	Gatilhos do campo	Operacionalização	Dinâmica
Araújo, Chauvel & Schulze (2011)	Não observado	Não observado	Renda; Educação	Poder de compra (renda familiar)	Estática
Artoni, Zanatta, Harasin Andrade e Falcão (2010)	Não observado	Não observado	Renda	Comportamento de compra (renda familiar)	Estática
Bittencourt, Oliveira e Lopes (2017)	Circular Intrageracional Ascendente	Não declarada	Renda; Educação	Poder de compra (renda individual)	Estática
Elif Izberk-Bilgin (2012)	Circular Intrageracional Ascendente	Não declarada	Renda; Educação; Ocupação	Poder de compra (renda individual)	Estática
Livramento, Hor-meyll e Pessoa (2011)	Não observado	Não observado	Renda	Restrição de renda (renda domiciliar)	Estática
Mette e Matos (2014)	Circular Intrageracional Descendente	Não declarada	Renda; Educação	Perda do poder de compra	Estática
Nogami, Vieira e Medeiros (2012)	Estrutural Intrageracional Ascendente	Não declarada	Renda	Aumento do poder de compra (renda familiar)	Estática
Panoeiro	Circular	Não	Renda;	Aumento de renda	Estática

e Mattoso (2013)	Intrageracional Ascendente	observado	Ocupação; Geográfica	disponível (renda familiar)	
Quintão & Isabella (2012)	Não observado	Não observado	Renda; Educação	Baixa X Alta (renda familiar)	Estática
Saatcioglu & Ozanne (2013)	Circular Intrageracional Descendente	Não declarado	Renda; Ocupação	Perda de poder de compra (renda familiar)	Movimento
Segabinazzi e Lumertz (2011)	Não observado	Não declarado	Renda	Comportamento de compra (renda familiar)	Estável
Soman and Cheema (2011)	Não observado	Não observado	Renda	Reserva de renda (renda familiar)	Estável

As pesquisas que abordaram consumidores de baixa renda são mais volumosas se comparadas às de nova classe média. Foram encontrados 12 estudos no período analisado, incluindo-se o trabalho de Quintão e Isabella (2012) que abordam classe alta e baixa renda. Isso não representa, contudo, mais centralidade ao tema da mobilidade. Dos trabalhos selecionados, a metade apresentou dados que permitem inferir a ocorrência de alguma mobilidade social no campo estudado (Panoeiro e Mattoso, 2013; Mette e Matos, 2014). Contudo, nenhum dos estudos declara essa movimentação. Os trabalhos centram as análises em categorias centradas na renda, tais como: aumento de renda, aumento de poder de compra, restrição de renda ou comportamento de compra. Assim, por exemplo, Panoeiro e Mattoso (2013) relacionam o gatilho renda à escolha das marcas dos produtos e às relações simbólicas construídas entre familiares e amigos, avançando na compreensão dessa relação. Da mesma forma, Mette e Matos (2014) investigam consumidores das classes C e D endividados e, embora não explicita a mobilidade, é possível inferir, pelos dados apresentados, que o grupo estudado vivenciou um

processo de mobilidade descendente. Os autores relatam a perda de poder de compra e / ou restrição de renda dos indivíduos.

Também na direção seguida pelas pesquisas sobre nova classe média, que consideram outros gatilhos de mobilidade, as pesquisas nesse estrato social, embora centrada no gatilho renda, mensuraram outras dimensões, tais como: ocupação (Saatcioglu & Ozanne, 2013; Panoeiro & Mattoso, 2013, Elif Izberk-Bilgin, 2012); educação (Elif Izberk-Bilgin, 2012; Quintão & Isabella, 2012; Araújo, Chauvel & Schulze, 2011) e movimentação geográfica (Panoeiro & Mattoso, 2013). Assim, Soman e Cheema (2011) investigaram a educação financeira de consumidores de baixa renda na Índia. Já Saatcioglu & Ozanne (2013) que investigaram o consumo de status em moradores de trailer nos Estados Unidos e Elif Izberk-Bilgin (2012) pesquisou fidelização a marcas na Turquia, consideraram a ocupação. Entretanto, não se configurou objetivo dos trabalhos relacioná-lo às mudanças de padrões de consumo ou às continuidades e discontinuidades pautadas pelas dinâmicas de mobilidade social. Dessa maneira, a renda é operacionalizada como a principal fronteira social, seja ela mensal (Segabinazzi & Lumertz, 2011; Quintão & Isabella, 2012; Nogami, Vieira & Medeiros, 2012; Mette & Matos, 2014; Araújo, Chauvel & Schulze, 2011; Bittencourt, Oliveira & Lopes, 2017) ou semanal (Soman & Cheema, 2011).

Mesmo não havendo uma menção explícita sobre mobilidade nos trabalhos apresentados, é possível inferir movimentações dos grupos estudados ao longo da hierarquia social. Dessa maneira, cada uma das pesquisas, de acordo com seus objetivos, apresenta elementos, como educação e ocupação, que poderiam ser articulados como gatilhos de mobilidade e aprofundando a discussão sobre os fenômenos relacionados à baixa renda. Dessa maneira, considerar a análise da interface desses potenciais gatilhos, associados a renda, poderia ampliar as contribuições e os entendimentos sobre as dinâmicas de mobilidade social e responder a perguntas como: A medida que os consumidores navegam ao longo da estrutura social, mesmo que dentro do mesmo estrato, as práticas de consumo se modificam? Caso se modifiquem, como ficam os comportamentos e os padrões de consumo à medida que navega para cima e para baixo? Como as mudanças geográficas ou de ocupação interferem nesse processo? Houve mudanças ou continuidades nas atividades de consumo entre gerações? Estabelecem-se, assim, algumas oportunidades de pesquisa. Neste cenário de oportunidades, na seção seguinte, será a apresentada teorização por processo como uma estratégia para abordar mobilidade social nas pesquisas de marketing.

4. A perspectiva da teorização de processos

A teorização de processos aborda questões relacionadas a como e por que as coisas emergem, se desenvolvem, crescem ou terminam com o tempo (Langley et.al, 2013). Logo, no que tange às dinâmicas de mobilidade social, significa ir além de relacionar as alterações de índices socioeconômicos e gatilhos de mobilidade, às mudanças de mercado ou de comportamento do consumidor. A relevância da teorização de processos proposta por Giesler & Thompson (2016) está na possibilidade de compreender as dinâmicas de mudança ao longo da trajetória de mobilidade. A utilização dessa abordagem processual oferece quatro estratégias para viabilizar os estudos de marketing em contextos de mobilidade social: A perspectiva transformadora na análise do fenômeno, a abordagem do consumidor como sujeito recursivo, a identificação de eventos precipitadores, e o levantamento de uma base de dados complexa.

Perspectiva transformadora

De uma perspectiva transformadora, a história evolui ao longo de um caminho bastante contínuo, organizado por uma lógica estrutural que um pesquisador pretende explicar (Giesler & Thompson, 2016). Dessa maneira, um evento subjacente pode ser relacionado às interconexões sistemáticas entre eventos históricos, atividades e escolhas aparentemente díspares. Nessa direção, a mudança é um processo de respostas adaptativas às demandas e influências contextuais que, por sua vez, representam variações sobre essas estruturas históricas.

Embora essas forças históricas não operem de maneira determinista, elas funcionam como um sistema bastante obstinado de dependências de caminhos (Giesler & Thompson, 2016). Dessa maneira, investigar fenômenos inseridos em dinâmicas de mobilidade social, pressupõe identificar que mudanças no ambiente e nas estruturas sociais se relacionem ao fenômeno. Assim, por exemplo, compreender como o estilo ocidental atua (Üstüner & Holt, 2010) ou como as dinâmicas do neoliberalismo e as políticas internas (Kravets & Sandikci, 2014) se articulam

produz um panorama de interconexões sistemáticas entre eventos históricos relacionados ao fenômeno estudado. Dessa forma, não se trata de investigar o consumo de uma classe estática, mas compreender a trajetória do fenômeno observado, analisando questões estruturais e circulares associadas à mobilidade social.

A teorização de processos busca, portanto, “localizar o consumidor na história”, existindo três estilos de engajamento, cada um sugerindo uma axiologia distinta, que enquadra as teorizações de processo na pesquisa do consumidor (Giesler & Thompson, 2016): (1) consumidor como agente de mudança; 2) consumidor como sujeito de mudança, ou (3) consumidor como sujeito recursivo, onde o consumidor é tanto um agente de mudança, como afetado pelas condições institucionais revisadas que o consumidor ajudou a instigar. Considerando que as dinâmicas de mobilidade social estão sempre articulando questões relacionadas a agência e estrutura (Askegaard & Linnet, 2010) e onde atuam tanto mecanismos de mobilidade estrutural, quanto circular, a abordagem mais adequada é compreender o consumidor como sujeito recursivo.

Consumidor com sujeito recursivo

É um gênero particularmente adequado para analisar como os consumidores contribuem ativamente para mudanças disruptivas que, por sua vez, reformulam e frequentemente restringem suas condições de possibilidade (Giesler & Thompson, 2016), típico dos contextos instáveis como os de países emergentes em que essa flutuação ao longo da estrutura hierárquica é constante. Durante os períodos de mudança disruptiva, os consumidores deixam, por exemplo, de obedecer às prescrições governamentais para rejeitá-las, ou de serem súditos obedientes para se tornarem sujeitos consumidores mais autodeterminados (Karababa e Ger 2011); podem ainda, como os consumidores imigrantes, moldar mutuamente suas respectivas respostas ao processo de aculturação do consumidor (Penaloza, 1994).

Dessa maneira, ao descrever o percurso histórico em que o fenômeno estudado está inserido, cabe compreender não apenas as relações de consumo, mas articulá-las com as reações dos consumidores relacionadas aos eventos disruptivos ocorridos ao campo estudado. Contudo, analisar essas informações de maneira processual requer muitas camadas de dados para que se possa alcançar uma análise longitudinal. Uma das medidas de operacionalizar essa demanda é a identificação dos eventos precipitadores da mobilidade social.

Identificação de eventos precipitadores

Estudar fenômenos na área de marketing sob as lentes da teorização de processos pressupõe a análise das relações entre vários eventos ao longo do tempo (Giesler & Thompson, 2016). Um evento configura-se como uma ocorrência que tem algum tipo de reverberação em uma rede de relações socioculturais (Giesler & Thompson, 2016). Dessa forma, os eventos podem variar em termos de escala e sua importância para determinados atores sociais em uma determinada rede. Contudo, todos esses eventos podem resultar em uma cascata de eventos relacionados ao mercado e ambientes socioculturais. Nesse sentido, investigar fenômenos inseridos em dinâmicas de mobilidade social significa ir além da fotografia de um momento. É necessário compreender a sucessão de eventos ao longo do tempo (Giesler & Thompson, 2016; Pastore & Silva, 2000) e suas relações com o fenômeno estudado. Além disso, é importante considerar que cada evento está impregnado de narrativas ou histórias que ajudam a moldar seus aspectos temporais e simbólicos (Giesler & Thompson, 2016). Assim, uma compreensão da estrutura narrativa pode ajudar a definir os parâmetros de um evento. O objetivo analítico é identificar mudanças notáveis entre o evento (ou eventos) que correspondem à Realidade 1, inicial e aqueles que correspondem à Realidade 2, momento final do período da análise.

Há dois tipos de eventos, os precipitadores e os secundários (Giesler & Thompson, 2016). O precipitadores são aqueles que tendem a funcionar como pontos de ancoragem e pontos de referência compartilhados coletivamente em uma determinada estrutura narrativa. Já os eventos secundários são, portanto, aqueles que são narrativamente estruturados como consequências contingentes ou reações aos eventos precipitantes.

Ao investigar a movimentação na estrutura social, os eventos precipitadores estão relacionados sobretudo às mudanças macroeconômicas, como a industrialização de uma região ou a estabilidade econômica, desencadeando um processo de mobilidade estrutural. Já os eventos secundários atuam em cascata, parte como consequência do primeiro evento, como aumento de renda, e parte como uma sucessão de novos gatilhos (eventos secundários) que levam a outros tipos de mobilidade.

Dessa maneira, bordar mobilidade social de maneira mais processual implica detectar a sucessão de eventos na relação entre agência do consumidor recursivo e a estrutura. Assim, por exemplo, a estabilidade econômica brasileira atuou como evento precipitador e resultou na

mobilidade social vertical ascendente absoluta da nova classe média. A partir daí, decorreram uma série de gatilhos, como aumento de renda, acesso à educação e mobilidade ocupacional que estancaram na recente crise econômica brasileira, um segundo evento precipitador, que agora está gerando uma série de eventos secundários, como as estratégias dos consumidores da nova classe média para enfrentar a crise econômica no Brasil (Castilhos, Fonseca & Bavaresco, 2017). Os eventos secundários podem estar relacionados às mudanças na dinâmica de grupo ou à evolução do motivo do consumidor. Tratam-se, portanto, das implicações e consequências associadas aos gatilhos. Levantar dados que tracem o cenário completo da narrativa construída pela sucessão de eventos e suas implicações é outro desafio da abordagem da teorização de processos.

Complexidade de dados

No nível da coleta de dados, o objetivo geral da pesquisa baseada em processo é adquirir um conjunto de dados suficientemente abrangente para suportar as interpretações resultantes do manifesto do processo na série de eventos (Giesler & Thompson, 2016). Assim, por exemplo, Karababa e Ger (2011) utilizaram documentação bastante abrangente de eventos que se desdobraram em algum momento no passado, além de artefatos materiais e documentos históricos do Império Otomano. Nesse contexto, embora as pesquisas na área de marketing já trabalhem com um conjunto de dados qualitativos rico e variado (Belk, Fischer & Kozinets 2013), torna-se necessário ir além do micro nível (entrevistas, fotografias, publicações, diários, tweets, etc.), coletando dados de mercado (documentos institucionais e de políticas, comerciais, e outros materiais promocionais) e dados em nível macro, sobre tendências sociais e econômicas (Giesler & Thompson, 2016) para que se tenha um registro do movimento da mobilidade social e não apenas uma foto estática de um momento.

Estudando mobilidade social através da teorização de processos

A principal tarefa para se operacionalizar a teorização de processos na investigação de fenômenos relacionados à mobilidade social é desenhar um percurso histórico de análise. Assim, gera-se “um conjunto longitudinal de eventos que pode variar de algumas horas ou dias a

meses e até anos” (Giesler & Thompson, 2016). Dessa maneira, são estabelecidas duas realidades de análise distintas: uma inicial e uma final, como, por exemplo, o período em que determinado grupo experimenta a diminuição de renda disponível ou perda de poder de compra (Livramento, Hor-meyll e Pessoa, 2011; Mette e Matos, 2014; Saatcioglu & Ozanne, 2013) devido a um episódio de desemprego em meio a uma crise econômica no país. Pode-se estabelecer como precipitador algum evento relacionado a crise e observar o grupo até alguns meses depois. Dessa forma, o pesquisador precisaria construir uma base sólida de dados, que incluísse informações do micro e do macroambiente para inferir quais seriam os eventos secundários relacionados ao fenômeno de marketing observado na pesquisa. A partir deste ponto, a análise poderia se aprofundar na descrição comportamentos mediante processos e estruturas socioculturais emergentes (Arnould & Thompson, 2005) dos dados de nível micro com o objetivo compreender realidades durante o período estudado. A

Dessa forma, em um primeiro momento, são traçadas as balizas do macroambiente para, em seguida, serem realizadas análises intratextuais dos dados de micro nível (entrevistas, fotografias, publicações, diários, tweets, etc.). No passo seguinte, o pesquisador pode realizar uma análise intertextual, identificando temas recorrentes destes dados aos eventos precipitadores e a cascata de eventos secundários que emergiram do campo. Dessa maneira, outros gatilhos de mobilidade podem emergir do campo, como mobilidade geográfica, caso os indivíduos mudem para bairros menos abastados, por exemplo. Desse modo, as investigações de marketing que abordam contextos de instáveis precisam compreender as dinâmicas da jornada de mobilidade. Para isto, esta proposta de análise permite compreender o histórico de mudanças e não apenas uma mudança pontual de dado momento observado, como um retrato estático de uma realidade.

5. Considerações finais

No Brasil, a maioria dos trabalhos sobre mobilidade social foi realizada sob a perspectiva da variação de renda (Ferreira & Veloso, 2006; Dunn, 2004) e investigaram, sobretudo, a relação entre desenvolvimento econômico, crescimento profissional e aumento de renda (Ribeiro, 2017). Assim, alguns autores relacionam as fontes intergeracionais da desigualdade brasileira a determinação de salários (Lam & Schoeni, 1993), a mobilidade intergeracional de educação (Ferreira e Veloso, 2003; Barros et al, 2001) ou a ocupação (Pastore e Silva, 1999). Diante desse

cenário, existem lacunas de contribuição que as pesquisas de marketing poderiam preencher ao investigarem contextos imersos em dinâmicas de mobilidade social, como os trabalhos sobre nova classe média e baixa renda. Essa articulação com conceitos e recortes de mobilidade, aplicados ao fenômeno estudado, poderia trazer novos entendimentos para o campo, especialmente no que tange às práticas de consumo e de mercado.

Já as pesquisas de marketing, analisadas na primeira seção deste artigo evidenciam uma preocupação dos pesquisadores em identificar gatilhos como renda e educação, mas a utilização desses dados ocorre de maneira desarticulada, com o objetivo de posicionar o indivíduo ou grupo observado em determinada classe social. Dessa maneira, prevalece uma abordagem de classe como fronteira social estática, com base na renda. Contudo, o volume de dados obtido pelos pesquisadores poderia oferecer novas contribuições e avançar na compreensão da relação entre mobilidade social e mudanças de padrões de consumo, por exemplo.

É importante destacar que a escolha dos locais onde o campo foi realizado sinaliza uma lacuna de pesquisa. Isso ocorre porque, com exceção do trabalho de Soman e Cheema (2011), todas as pesquisas foram realizadas em grandes centros urbanos, sobretudo capitais. Esse dado apresenta oportunidade para futuras pesquisas na medida em que o processo de mobilidade social vertical, especialmente no Brasil, aconteceu principalmente nas pequenas cidades de zonas rurais (Ribeiro, 2017; Neri *et al.*, 2011).

Além disso, outras oportunidades se apresentam para as futuras pesquisas que busquem compreender as práticas de consumo de indivíduos e grupos da nova classe média ou de baixa renda. A primeira está relacionada à natureza dos dados que evidenciam a mobilidade social experimentada por esses consumidores. Dessa forma, a interface de dados macroeconômicos e dados primários oriundos do campo, como entrevistas e observação, poderiam oferecer uma lente longitudinal para analisar as dinâmicas de mobilidade social e as implicações nas práticas de mercado e comportamentos de consumo. Assim, por exemplo, quando há aumento da oferta de emprego na região ou crescimento dos números de inscritos em programas sociais, existiria nesse cenário uma forte influência estrutural. Dessa maneira, o pesquisador não jogaria luz a um indivíduo ou família de forma isolada, mas contextualizada à realidade em que eles estão inseridos e as relações com as movimentações na estrutura social.

A segunda seria descrever a relação entre a dimensão geracional da mobilidade e as práticas do consumo, abordando informantes de diferentes gerações como pais e filhos, buscando

comparar e contrastar os padrões. Essa abordagem também poderia oferecer uma lente longitudinal nas análises e proporcionar uma compreensão das continuidades e descontinuidades no campo.

A terceira lacuna que poderia ser preenchida apenas através da melhor articulação dos dados coletados no campo. Dessa forma, seria possível relacionar os fenômenos estudados na área de marketing às dinâmicas de mobilidade social. Assim, dados como ocupação e escolaridade, muitas vezes já coletados pelos pesquisadores, poderiam ser relacionados às dinâmicas de mobilidade vertical ou horizontal e, dessa forma, gerar novos insights sobre o campo ou direcionar o pesquisador para aprofundar a compreensão das mudanças de padrões de consumo, estilo de vida e práticas de mercado.

A quarta possibilidade que esse trabalho apresenta é de investigar sociedades instáveis (Kravets & Sandikci, 2014) que consumidores estão se movendo ao longo da estrutura social constantemente. Dessa forma, mesmo que eles não cruzem as fronteiras sociais de classe em processo de mobilidade vertical, eles podem vivenciar movimentos laterais de mobilidade horizontal. Assim, pesquisas futuras poderão observar fenômenos de consumo de maneira longitudinal, observando, por exemplo, como as práticas de consumo se modificam à medida que determinado indivíduo ou grupo ascende na carreira através de uma mobilidade ocupacional.

Além disso, repensar a discussão de mobilidade social em marketing sob uma perspectiva processual, discutindo as dinâmicas de mobilidade social, é compreender as relações estruturais envolvidas (Jannuzzi, 2000). Isso implica em lidar com uma nova gama de dados articulados. O objetivo é portanto, compilar a sucessão de eventos relacionados, seus gatilhos, estabelecendo eventos precipitadores, secundários e suas implicações para o fenômeno estudado. Essa abordagem gerará uma complexidade de dados que será a base bruta para a construção de novas contribuições na área, sempre articulando as diversas camadas de informações à agência do consumidor recursivo (Giesler & Thompson, 2016) e aos constrangimentos da estrutura (Askegaard & Linnet, 2010; Pastore, 2000).

REFERÊNCIAS

Antigo, M; Machado, A. *Transições e duração do desemprego: uma revisão da literatura com novas evidências para Belo Horizonte. Nova Economia*, v. 16, n. 3, p. 375-406, 2006

Araújo, F. e; Chauvel, m.; Schulze, m.f. (2011). *Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca*. in: xxxv encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 2011. anais... rio de janeiro: anpad.

Artoni, Zanatta, Harasin Andrade e Falcão (2010). *Recebi Um SMS, e Agora? O Consumidor De Baixa Renda Frente Às Ações De Mobile marketing*. Anais... XXXIV Enanpad, Rio De Janeiro

Barki, E.; Parente, J. (2010) *Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil*. October, v. 56, n. 56, p. 11–23

Barros, C. (2006) *Consumo, Hierarquia E Mediação: Um Estudo Antropológico No Universo Das Empregadas Domésticas*. Anais Do 30o Enanpad.

Barros, c.; Rocha, E. (2009) *Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais*. In: rocha, a.; silva, J. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Becker, g.; Tomes, N. (1979) *An equilibrium theory of distribution of income and intergenerational mobility*. *Journal of Political Economy*, 87:6, December, pp.1153-1189.

Behrman, J., Gaviria, A., Székely, M. (2000) *Intergenerational mobility in Latin America. Economía, V.2, n.1, p.1-44, 2001. birchenall, Javier A. Income distribution, human capital and economic growth in Colômbia*. *Journal of Development Economics*, v. 66.

Birchenall, Javier A. *Income distribution, human capital and economic growth in Colômbia*. *Journal of Development Economics*, v. 66, 2001. Cambridge University Press.

Castilhos, R. B. (2007) *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. In: encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 31., 2007, rio de janeiro. anais... rio de janeiro: anpad.

Castilhos, r; Rossi, C. A. (2009) *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. In: ROCHA, A; SILVA, J. (Orgs). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 255.

Castilhos, R ;Fonseca, M (2015) ,"*The Capitalizing Practices of Lower-Class Consumers in the Context of Higher Education*", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN : Association for Consumer Research, P.: 335-338.

Castilhos RB, Fonseca MJ, Bavaresco V. (2017). *Consumption, crisis, and coping strategies of lower class families in Brazil: A sociological account*. *Int J Consum Stud*. 2017;41:379–388. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12341>

Chevalier, S. (2014) *Food, malls and the politics of consumption: South Africa's new middle class*. Journal of Development Southern Africa Volume 32, - Issue 1: South Africa's Emergent Middle Class

Chauvel, m. A.; Mattos, M. (2008) *Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil*. Cadernos Ebape, v. 6, no. 2, p. 1-16,

Checchi, D. (2006). *The Economics of Education: Human Capital, Family Background*. USA: Cambridge University Press.<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511492280>

Checchi, D; Dadanoni, V. *Mobility comparisons : does using different measures matter?* [S.I.], jan. 2002. Available at <http://ideas.repec.org/p/mil/wpdepa/2002-15.html>.

Elif Izberk-Bilgin (2012) *Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism*, *Journal of Consumer Research*, Volume 39, Issue 4, 1 December 2012, Pages 663–687, <https://doi.org/10.1086/665413>

Erickson, r; goldthorpe, j .; portocarrero, l. (1979). *Intergenerational Mobility in Three Western European Industrial Societies*. British Journal of Sociology, 30, 1979.

Featherman, D .; Huser,R. (1978) *Opportunity and change*. new York: Academic Presss.

Ferreira, s.g.; Veloso, f.a. (2004) *Intergenerational mobility of wages in Brazil*. Meeting of the Network in inequality and poverty (NIP).

Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press

Giesler, M; Thompson, C; *A Tutorial in Consumer Research: Process Theorization in Cultural Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 4, 1 December 2016, Pages 497–508, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw047>

Giddens, A. (1973) *The Class Structure of the Advanced Societies*. Harper Collins Publishers, Inc, 1973.

Giddens, Anthony. (1979) *The Class Structure of the Advanced Societies*. New York: Harper and Row, 1973.

Hélène G; Castilhos, R (2014) *Nuances of Cooperation and Competition Among Lower-Class Consumers*, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 260-264.

Grawe, N. (2004) *Intergenerational mobility for whom? The experience of high- and low-earning sons in international perspective*. In M. Corak (Ed.). *Generational Income Mobility in North America and Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 59-89.

Hentschel, J., J. Lanjouw, P. Lanjouw, and J. Poggi. (2000). *Combining Census and Survey Data to Trace the Spatial Dimensions of Poverty: A Case Study of Ecuador*. *The World Bank Economic Review* 14(1):147-65

Hemais, M. W., Casotti, L. M., Rocha, E. P. G. (2013). *Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide*. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902013000200007>

Hemais, M & Casotti, L (2017) *Relações entre Consumidores de Baixa Renda, Empresas e Governo: “eles lá e nós aqui”* *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, v. 10, número 1, p. 42-59, JAN. - MAR.

Holt, D. B. (1998). *Does cultural capital structure American consumption?* *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Perfil dos Municípios Brasileiros – 2012*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

Januzzi, P. (2001) *Indicadores sociais na formulação e avaliação de políticas públicas* *Revista Brasileira de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.36(1):51-72, jan/fev

Januzzi, P. (2004). *Estratificação Socioocupacional Para Estudos De Mercado E Pesquisa Social No Brasil*. São Paulo: Perspec.[Online], Vol.17, N.3-4, Pp. 247-254.

Johnson, A. (1997) *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: J.Zahar ed., 1997.

Kamakura, W. A.; Mazzon, J. (2013) *Socioeconomic status and consumption in an emerging economy*. *International Journal of Research in Marketing*, v. 30, n. 1, p. 4–18.

Kravets, O., & Sandick, O. (2014). *Competently ordinary: New middle class consumers in the emergent markets*. *Journal of Marketing*, 78(4), 125-140. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0190>

Lam, D. (1999)_ *Generating extreme inequality: schooling, earnings and intergenerational transmission of human capital in South Africa and Brazil*. PSC, (Research Report, 99-439)

Livramento, Hor-meyll e Pessoa (2011). *Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza*. *ram, rev. adm. mackenzie*, v. 14, n. 1 • são paulo, sp • jan./fev. 2013 • p. 44-74

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

Mattoso, C. (2005) *Classes Sociais: Uma Discussão Entre Os Conceitos Na Sociologia E Sua Incorporação Ao Marketing*. In: xxix enanpad, 2005, Brasília. Anais...Brasília: anpad.

Mattoso, Cecília. (2005) *Identidade, Inserção Social E Acesso A Serviços Financeiros: Um Estudo Na Favela Da Rocinha*. Tese (Doutorado Em Administração) – Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Instituto COPPEAD De Administração. Rio De Janeiro.

Neri, M. (2010) *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante Dos Pobres*. Rio De Janeiro: FGV/CPS. 2010.

Neri, M.; Melo, L.; Sacramento, S. (2011) *Superação da pobreza e a nova classe média no campo*. FGV/ CPS

Neri, M. (2012) *De volta ao país do futuro: Crise europeia, projeções e nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV –CPS, 2012

Pastore, J. & Zylberstajn, H. (1996) *Social Mobility: The Role Of Education In Determining Status*. In Opportunity Foregone: Education In Brazil. N. Birdsall & R. Sabot, Eds. Washington: Inter-American Development Bank, P. 289-318.

Pastore, J. (1979) *Desigualdade E Mobilidade Social No Brasil*. São Paulo: Editora Da Universidade De São Paulo.

Pastore, J.; Valle Silva, N. (2000). *Mobilidade social no Brasil*. São Paulo: Macron Books.

Prahalad, C. K (2005). *A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman,

Paterson, R (2005). *Problems in comparative research: the example of omnivorousness*. Poetics, 33: 257-282.

Ponte, L. F., & Mattoso, C. Q. (2014). *Capital cultural e o consumo de produtos culturais: As estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média*. Revista Brasileira de Marketing, 13(6), 18-33.

Quintão, R., Brito, E., & Belk, R. (2015). *The taste transformation ritual and connoisseurship consumption*. Proceedings of the Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, São Paulo, SP, Brazil, 39

Ribeiro, A. (2012) *Pesquisa E Planejamento Econômico | Ppe | V. 43 | N. 2 | Ago*.

Ribeiro, C. A. C. (2007) *Estrutura de Classe e Mobilidade Social no Brasil*. Bauru: EDUSC.

Ribeiro, C. (2017) *Tendências Da Desigualdade De Oportunidades No Brasil: Mobilidade Social E Estratificação Educacional Mercado De Trabalho* | 62 | Abr. Ipea

Rocha, A. R. C., Rocha, A. da, & Rocha, E. (2016). *Classifying and classified: An interpretive study of the consumption of cruises by the “new” Brazilian middle class*. *International Business Review*, 25(3), 1-9.

Saatcioglu, B.; Ozanne, J. (2013) *Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood*, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, Issue 4, 1 December 2013, Pages 692–710, <https://doi.org/10.1086/671794>

Santos, J. A. F. (2002) *Estrutura De Posições De Classe No Brasil: Mapeando, Mudanças E Efeito Na Renda*. Belo Horizonte/Rio De Janeiro: Ed. UFMG/IUPERJ,

Sandikci, O., & Ger, G. (2010). *Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?* *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36. <https://doi.org/10.1086/649910>

Santos, José Alcides Figueiredo. (1998) *A Teoria e a Tipologia de Classe Neomarxista de Erik Olin Wright*. *Dados* [online]. 1998, vol.41, n.2 pp.377-410.

Santos, W. G. (1998) *Décadas de Espanto e uma Apologia Democrática*. Rio de

Scalon, C & Salata, A. (2012). *Uma Nova Classe Média No Brasil Da Última Década O Debate A Partir Da Perspectiva Sociológica*. *Revista Sociedade E Estado*, V.27, N.2

Scalon, M. C (1999) *Mobilidade social no Brasil: padrões e tendências*. Rio de Janeiro: Revan - IUPERJ - UCAM.

Scalon, Maria Celi. (1999) *Mapeando Estratos: critérios para a escolha de uma classificação*. *Dados: Revista de Ciências Sociais*.

Stavenhagen, r. (1977) *Estratificação social e estrutura de classe*. in: velho, o. g.; palmeira, m. g. s.; bertelli, a. r. (org.). *estrutura de classe e estratificação social*. rio de janeiro: zahar editores , 1977. p. 117-148

Strehlau, S. (2007). *Alguns Conceitos De Bourdieu E Propostas De Estudos Em Marketing*. *Anais... XXXI Enanpad*, Rio De Janeiro.

Tineu, R. (20107) *Ensaio sobre a Teoria das Classes Sociais em Marx, Weber e Bourdieu*. *Revista de arte, mídia e política*. v. 10, n. 29

Ulver & Ostberg, (2014) *Moving up, down or sideways? Exploring consumer experience of identity and status incongruence*. *European Journal of Marketing* 48 (5/6), 833-853

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). *Toward a theory of status consumption in less industrialized countries*. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56

Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symb

Velho, o. g.; Palmeira, m. g. s. & Bertelli, a. r. (org.). (1977). Estrutura de classes e estratificação social. 7ª ed. Rio de Janeiro: Zaha

Weber, M. (1976). Classe, Status, Partido. In: Velho, O., Palmeira, M., Solomon, M. R. & Bertelli, A. Estrutura De Classes E Estratificação Social. Rio De Janeiro: J. Zahar,. P. 61-83.

Weber, Max. (2015). Economia e sociedade. Vol. 1. 4ª ed. Brasília: UNB.

Wright, E. O. (1997) Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis.

APÊNDICE A

Artigos que investigaram consumidores da nova classe média

Artigo/ fonte	Ano	País	Categorias	Informantes	Gatilhos de mobilidade	Tipo de mobilidade	Caracterização da mobilidade
Competently Ordinary: New Middle-Class Consumers in the Emerging Markets Kravets e Sandikci	2014	Turquia (Ankara)	Moda	28 jovens 23 - 47 anos Profissionais urbanas da nova classe média	- Renda - Escolaridade - Ocupação	Mobilidade ascendente	Não declarada

<i>Journal of Marketing</i>							
Orgulho e Preconceito (?) – Uma Investigação sobre os Significados do Consumo Consciente para a “Nova Classe Média” Barros e Hemais <i>Enanpad</i>	2014	Brasil	Consumo consciente	Homens e mulheres das classes A, B, C e D	- Renda	Não verificada	Não declarada
<u>How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital</u> Üstüner e Thompson <i>Journal of Consumer Research</i>	2012	Turquia (região metropolitana)	Salão de beleza	11 mulheres da classe média alta, 9 donos de salão 11 cabelereiros	- Educação - Ocupação - Renda - Geográfico	Mobilidade e ascendente	Declarada Mobilidade ocupacional Mobilidade geográfica
<u>Toward a theory of status consumption in less industrialized countries</u> Üstüner e Holt	2010	Turquia (Ankara)	- Casa - Decoração - Roupas - Viagens - Shopping	- Mulheres 35 a 45 anos - Nova Classe média	- Escolaridade - Ocupação - Renda	Educacional e ocupacional	Não declarada

<i>Journal of Consumer Research</i>							
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

APÊNDICE B

Artigos que investigaram consumidores de baixa renda

Artigo/ fonte	Ano	País	Categorias	Informantes	Gatilhos	Tipo de mobilidade	Caracterização da mobilidade
<p>Um estudo sobre o consumo de produtos de beleza e higiene capilar pelas mulheres de baixa renda da região metropolitana de salvador</p> <p>Bittencourt, oliveira e Lopes</p> <p><i>Enanpad</i></p>	2017	Brasil (salvador)	Produtos de beleza e higiene capilar	17 mulheres, de 21 a 54 anos da classe C	- renda mensal	- renda	Não declarado Não observado
<p><u>Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood</u></p> <p>Saatcioglu & Ozanne</p> <p><i>Journal of Consumer Research</i></p>	2013	Estados Unidos	Consumo doméstico 9	Consumidores de Baixa renda Moradores de trailer	Renda Ocupação	Não observado	Não observado
Comportamento	2014	Brasil	Endividament	Consumidores	- renda	Mobilidade	Não declarada

<p>do consumidor endividado: um estudo com indivíduos de baixa Renda</p> <p>Mette e Matos</p> <p><i>Enanpad</i></p>		(sul)	o	das classes C e D	mensal	circular intrageracional de renda descendente	Observada apenas através da perda de poder de compra e / ou diminuição de renda.
<p>O consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com As marcas</p> <p>Panoeiro e Mattoso</p> <p><i>Enanpad</i></p>	2013	Brasil (Três rios)	Produtos infantis	6 famílias da classe D	- renda - ocupação	- renda	Não declarada Observada o aumento de renda disponível,
<p>Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda</p> <p>Nogami, Vieira e Medeiros</p> <p><i>Enanpad</i></p>	2012	Brasil	Notebooks	40 indivíduos das classes C e D	- renda mensal	- renda	Não declarado Não observado

Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism <u>Elif Izberk-Bilgin</u> <i>Journal of Consumer Research</i>	2012	Turquia	Marcas infieis	15 turcos de baixa renda com explícita denominação islâmica entre 27 e 45 anos	- Educação - Ocupação - Renda	Não observada	Não observada Não declarada
Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa: análises na alta e baixa renda Quintão e Isabella <i>Enanpad</i>	2012	Brasil	Consumo consciente	123 indivíduos das classes A, C e D	- Renda mensal - Educação -	- renda	Não declarado Não observado
“pobre espera o quê?” Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda Segabinazzi e Lumertz <i>Enanpad</i>	2011	Brasil	Contabilidade mental	10 trabalhadores adultos 22 a 60 anos Economicamente ativos, classes C, D e E,	- renda mensal	Não observado	Não declarado Não observado

<p>Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório Em uma comunidade da zona sul carioca</p> <p>Araújo, Chauvel, e Schulze</p> <p><i>Enanpad</i></p>	2011	Brasil (comunidade da zona sul do rio de janeiro)	Lazer	- 2 líderes comunitários da vila canoas - 80 jovens residentes na comunidade	- educação - renda -	Não observado	Não declarado Não observado
<p>Earmarking and Partitioning: Increasing Saving by Low-Income Households</p> <p>Soman and Cheema</p> <p><i>Journal of Marketing Research</i></p>	2011	Índia	Educação financeira	120 trabalhadores rurais que não tinha conta em banco e fossem os provedores da casa	- renda semanal	- não observado	Não declarado Não observado
<p>Mulheres de baixa renda: Por que compram produtos de beleza?</p> <p>Livramento, Hormeyll e Pessoa</p> <p><i>Enanpad</i></p>	2011	Brasil (grande rio)	Produtos de beleza	17 consumidoras com renda inferior a 4 salários mínimos	- renda	- não observado	Não declarado Não observado
<p>Recebi um sms, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de mobile Marketing</p> <p>Artoni, Zanatta, Harasin Andrade e Falcão</p>	2010	Brasil (São Paulo)	Mobile marketing	33 consumidores das classes C, D e E	- renda	- não observado	Não declarado Não observado

<i>Enanpad</i>							
----------------	--	--	--	--	--	--	--

A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO EM CONTEXTOS DE INSTABILIDADE SOCIOECONÔMICA:

Uma investigação etnográfica em Santana do Acaraú, Ceará.

1. INTRODUÇÃO

O gosto, dentro dos estudos sobre comportamento do consumidor, é entendido como um regime discursivo que orchestra sensibilidades estéticas a certas práticas de consumo (Arsel & Bean, 2013), tornando um mecanismo que constrói fronteiras entre o certo e o errado, o bonito e o feio. Pesquisas anteriores investigaram a aquisição de gosto de grupos sociais em sociedades socialmente estáveis ou de transformações lentas (Pontes & Campos, 2018), como Europa e América do Norte (Bourdieu, 1984; Arsel & Bean, 2013; McQuarrie *et al.*, 2013; Skandalis, Banister & Byrom, 2015; Quintão, Brito & Belk, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Thompson, Henry & Bardhi, 2018). Ou ainda, observaram consumidores em posições socioeconômicas constantes, que buscavam alinhar suas práticas de consumo a um novo regime de gosto (Arsel & Bean, 2013) ou adquirir uma competência cultural específica a determinado campo de consumo (Maciel & Wallendorf, 2017). São consumidores que entram em novos espaços de consumo, como o da cerveja artesanal ou da decoração na linha do *'soft modernism'*, sem, no entanto, viver uma reformulação de sua posição de classe a partir da incorporação desses novos regimes de gosto. Esta vertente oferece um amadurecimento da visão sobre os regimes de normatização de práticas de consumo, mas, deixa de explorar como o gosto se manifesta, é adquirido ou se transforma em contextos onde as fronteiras entre grupos sociais são mais oscilantes e móveis (Kravets & Sandikci, 2014; Pontes & Campos, 2018).

Alguns autores, no entanto, já defendem que contextos de consumo em países emergentes apresentam um processo de movimentação social mais instável e irregular, onde múltiplos fatores interferem na reconfiguração social que estrutura as diferenças entre classes (Kravets & Sandicki, 2014). Pesquisas em países emergentes exploraram processos de consumo e de construção de novas sensibilidades das classes médias, que, ainda que alinhadas com ideologias globais neoliberais, apresentavam uma manifestação particular nos contextos em que ocorriam (Üstüner & Holt, 2010; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009; Üstüner & Holt, 2010). No entanto, estes trabalhos, apesar de apontarem para a

necessidade de discutir a relação entre gosto e distinção de forma mais complexa, ainda exploram as classes mais sintonizadas com gostos globais. Grande parte destes trabalhos se centra na investigação das classes médias, que podem ser definidas como o conjunto de indivíduos “com boa formação, urbanos, empregados em empresas privadas (...) e que compartilham valores ocidentais” como meritocracia, individualismo e autonomia (Kravetz & Sandikci, 2014, p. 128). No entanto, ainda que Kravetz e Sandikci (2014) digam que classes médias em países emergentes apresentam um perfil heterogêneo por sua condição de produção acelerada e socialmente instável, trata-se de grupos ideologicamente alinhados com valores ocidentais mais amplos, mantendo ainda certo alinhamento com sensibilidades hegemônicas.

Há ainda, portanto, oportunidade de investigação de grupos de consumidores de outros universos sociais, mais locais e periféricos, que podem até consumir a ideologia global através do consumo de massa, sem, no entanto, estarem plenamente sintonizados a este universo através de seu estilo de vida. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é investigar as dinâmicas de aquisição de gosto, em contexto de maior instabilidade social, por grupos mais periféricos, que vivem mais distantes de uma distribuição uniforme de ideologias, produtos de massa e estilos de vida sintonizados com as sensibilidades ocidentais, neoliberais e capitalistas.

Para fazer esta discussão, revisitamos o arsenal teórico de Pierre Bourdieu, que toma o gosto como sintoma da condição social incorporada no *habitus* (Bourdieu & Wacquant, 2012). Ainda que pesquisas anteriores tenham adotado conceitos de Bourdieu para estudar o gosto, a pesquisa com ênfase em sociedades estáveis conduziu a um maior predomínio do capital cultural (Üstüner & Holt, 2010), como eixo de aquisição de novas competências pertinentes ao regime (Maciel & Wallendorf, 2017), deixando de situar essa transformação no quadro mais completo da distribuição dos capitais (sociais, econômicos, educacionais, simbólicos), independente de terem sido ou não alterados. Isto porque os consumidores observados detinham estrutura e volumes de capital estáveis, atrelados a uma condição de classe, como a de classe média alta (Arsel & Bean 2013; Maciel & Wallendorf, 2017). Adicionalmente, as pesquisas anteriores (Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017) muitas vezes tomam o *habitus* como um elemento dado e prévio ao processo de transformação, deixando de problematizar os efeitos da trajetória social e a, conseqüente, reformulação do próprio *habitus* ao longo da história do indivíduo. Além disso, o uso auxiliar das lentes da teoria da prática (Reckwitz, 2002; Miller, 2001; Warde, 2005; Magaúda, 2011) contribuem para uma abordagem mais centrada no papel da agência individual

na aquisição deliberada de novos regimes de gosto, desconsiderando movimentos conduzidos por dinâmicas estruturais.

Em contrapartida, esta pesquisa dialoga com os trabalhos que investigaram contextos mais instáveis, com presença de reconversão de capitais (Coskuner-Balli & Thompson, 2013), sobretudo a modalidade estimulada pela estrutura (Thompson *et al.*, 2018; Kravets & Sandicki, 2014; Üstüner & Holt, 2010), incorporando assim o quadro mais amplo de capitais de Bourdieu como lente para amparar a discussão de transformação de gosto em contextos de maior instabilidade social. A reconversão de capital (Bourdieu, 1979) trata da capacidade de indivíduos em converter uma espécie de capital (Bourdieu, 1984; Bourdieu & Wacquant, 2012) em outros, alterando sua matriz global de capitais e facultando assim as condições necessárias para acessar novos campos de consumo e se alinhar à novos regimes de gosto.

O contexto desta pesquisa foi o consumo de vestuário feminino no município de Santana do Acaraú, no Ceará. A cidade foi escolhida por ser um pequeno município, com cerca de 30 mil habitantes, que foi atravessado por grandes mudanças estruturais em curto período de tempo, especialmente ao longo das últimas duas décadas: a chegada da eletricidade, o uso de smartphones, o acesso à Internet e a inserção do mercado de moda local em uma cadeia global. Ao mesmo tempo, políticas públicas de distribuição de renda e de acesso à educação técnica e superior na região construíram uma dinâmica social de constantes movimentos, oferecendo, assim, uma oportunidade ímpar para compreender como essas mudanças na estrutura se relacionam com a transformação do gosto dos consumidores. Além disso, trata-se de um grupo social que não se enquadra no perfil típico de nova classe média, como tem sido usual nas pesquisas em países emergentes. São consumidores de espaços rurais ou urbanos periféricos, em classes sociais mais precárias, mas que vivem a exposição aos valores e às sensibilidades de classe média veiculados pela mídia e pelo varejo.

Para este propósito, conduziu-se uma investigação de cunho etnográfico durante um período de quatro anos (2016 a 2019). Foram utilizados como instrumento de coleta de dados: observação, entrevistas em profundidade com consumidores, entrevistas informais com comerciantes locais, registros em foto e vídeo, notas de campo, além do levantamento de dados secundários do período entre 1990 e 2019.

Os resultados da pesquisa apontam que, em contextos instáveis, existe uma ligação entre a estrutura social, através de recursos fornecidos institucionalmente pelo Estado e pelo mercado, e

as estratégias de reconversão de capital para transformação do gosto. Assim, diante de uma *dissonância de habitus* ao navegar em um novo regime, os consumidores operacionalizam o gosto como *distinction-across* e recorrem à *curadoria de gosto* como meio de acomodar as referências globais a um regime de gosto tradicional e local.

Os dados evidenciam ainda que entre dois regimes de gosto existem quatro estágios: conservação, limbo, bricolagem e influência, em uma gradação de nível de *dissonância de habitus* e capacidade de reconversão de capital.

A pesquisa aponta ainda que, neste contexto instável, o gosto pode operar em mercados não estetizados. Desta maneira, as categorias de consumo podem ocupar dois diferentes papéis: o central e o periférico. Deste modo, categorias centrais operam como propulsor de ascensão social. Assim, o vestuário, que em outras pesquisas operam como categorias periféricas em mercados estetizados (Arsel & Bean, 2013), opera neste contexto como *categoria central* de consumo, articulando estrutura e agência na reformulação dos *habitus* dos consumidores. Já as categorias periféricas estão ligadas às atividades de lazer e consumo hedônico. Assim, o gosto emerge como um protagonista da vida social, articulador de categorias e atribuindo a elas usos funcionais relacionadas a centralidade da vida social dos indivíduos.

Levando em consideração isto, o artigo está dividido em seis partes. A primeira parte apresenta o desenho geral da pesquisa. Na segunda parte é apresentado como o gosto é articulado nas pesquisa de comportamento do consumidor e como o capital cultural foi utilizado para descrever as dinâmicas de aquisição de gosto. Em seguida, são discutidos os conceitos de reconversão de capital como estrutura de análise deste campo. Na terceira parte, é apresentado o consumo de vestuário feminino no município de Santana do Acaraú e as oportunidades que este contexto oferece para pesquisa. Na quarta parte, é detalhada a estratégia metodológica da pesquisa. Na quinta seção deste artigo, são apresentados os dados desta pesquisa, relacionados em: estágios de transformação de gosto, *curadoria de gosto*, *distinction-across* e a *reconversão do capital corpo*. Por fim, na sexta parte, é realizada a discussão dos resultados, apontando a relação entre agência e estrutura, categorias centrais e periféricas e onde é proposto o modelo de transformação do gosto desta pesquisa.

2- A TRANSFORMAÇÃO DO GOSTO EM PESQUISAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na literatura de comportamento do consumidor, a discussão sobre gosto emerge inicialmente a partir de uma perspectiva individual, onde este é tratado como manifestação de preferências pessoais e idiossincráticas, pautadas por leituras sensoriais, como descrito por Hirschman e Holbrook (1982) quando relacionam gosto às respostas emocionais dos indivíduos durante o consumo de objetos estéticos. Na mesma direção, Bloch (1995) propõe um modelo de respostas do consumidor no qual o gosto individual opera como moderador de respostas psicológicas ao design de produtos. Por fim, indo um pouco mais além, Venkatesh e Meambi (2008) propõem uma discussão de gosto articulado a projetos identitários, também associados à resposta emocional do consumidor.

Outra corrente, em marketing e comportamento do consumidor, trata o gosto como prática social de consumo, ancorado em condições socioculturais, materiais e simbólicas. Esta vertente é muito influenciada pelo trabalho de Pierre Bourdieu (1984), mas outras lentes teóricas, como Hennion (2007), também foram incorporadas à discussão nos últimos tempos. Os trabalhos que seguem Hennion (2007) relacionam o gosto às experiências cotidianas e repetidas como forma de aprendizagem, gerando efeitos materiais sobre o consumo (Allen, 2002; Shove, 2003; Warde, 1997; Arsel & Bean, 2013).

Já os trabalhos ancorados em Bourdieu (1984; 1996; Bourdieu & Wacquant, 1992) operacionalizam o gosto como elemento classificado e instrumento de classificação que reproduz as diferenças sociais (Holt, 1998; Üstüner & Holt, 2010). Dessa maneira, divergindo da abordagem que considera gosto como dimensão individual, o julgamento estético é aqui tratado como faculdade eminentemente social que resulta, sobretudo, da origem de classe e da educação (Bourdieu, 1984; Holt, 2002). A presente pesquisa alinha-se a essa vertente quando investiga dinâmicas de transformação do gosto em contextos de instabilidade socioeconômica. Essa concepção social de gosto, inspirada nas lentes teóricas de Pierre Bourdieu (1984), tornou-se também uma referência importante no campo de *Consumer Culture Theory*. No entanto, a adoção do ferramental conceitual de Bourdieu em comportamento do consumidor baseou-se com mais preponderância em certos eixos temáticos que outros, como será discutido a seguir.

A preponderância do capital cultural na pesquisa sobre aquisição de gosto

Ao transpor o projeto de Bourdieu para a pesquisa em comportamento do consumidor, grande parte dos trabalhos teve o capital cultural como base para estudar a estrutura sociocultural do consumo (Holt, 1998; Allen 2002; Kates, 2002; Üstüner & Holt, 2010; Arsel & Thompson 2010; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Arsel & Bean 2013; Maciel & Wallendorf, 2017). Estes estudos seguiram dois caminhos diferentes para operacionalizar o capital cultural. O primeiro se concentrou nas formas de capital cultural que são produzidas e compartilhadas nas comunidades de consumo ou subculturas de consumo (Kates, 2002; Martin, Schouten & McAlexander, 2006; Muniz & Schau, 2005). O segundo caminho investigou como os níveis de capital cultural dos consumidores influenciam sistematicamente seus aspectos estéticos, escolhas de consumo e padrões de estilo de vida (Holt, 1998; Allen, 2002; Kates, 2002; Üstüner & Holt, 2010; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Arsel & Bean, 2013).

Para Bourdieu (1984), o capital cultural pode ser definido como uma série de habilidades, de conhecimentos e de práticas, que são raros, distintivos e socialmente valorizados. Sua forma de aquisição inicial ocorre durante a educação familiar e a vivência escolar (Bourdieu, 1984). Desse modo, configura-se como uma fonte de distinção social, especialmente em sociedades nas quais a sua posse é privilégio de poucos. Esse capital pode se apresentar sob três formas: a) incorporado, como conhecimentos implícitos, habilidades e disposições; b) objetivado, como um produto cultural; e c) institucionalizado, através de certificados e de diplomas oficiais que comprovem a sua existência da forma incorporada (Bourdieu, 1984).

A noção de capital cultural foi adotada para investigar diferentes fenômenos de mercado atrelados ao gosto, como *blogs* de moda, jogos de status entre clientes e provedores de serviços e a coexistência de preferências estéticas distintas nas culturas de consumo e nos sistemas de estratificação social (Thompson & Arsel, 2004; Üstüner & Holt, 2010; Üstüner & Thompson, 2012; Coskuner-Balli & Thompson, 2013; McQuarrie *et al.*, 2013). Holt (1998), por exemplo, discutiu o consumo de status, operacionalizando o gosto através da mensuração do capital cultural no consumo de categorias, tais como: roupas, *home decor*, viagens, música e filmes. Com o objetivo de compreender como o gosto estava relacionado à reprodução social, o autor optou por utilizar o capital cultural isolado dos demais capitais propostos por Bourdieu.

A exemplo de Holt (1998), McQuarrie, Miller e Phillips (2012) desenvolveram o conceito do *megaphone effect* também centrados na aquisição de capital cultural isoladamente. Estabeleceram uma relação entre capital cultural e construção do gosto no ambiente virtual. Já

Arsel e Bean (2013) propuseram o conceito de *regime de gosto* que demarca continuamente as fronteiras de um campo de consumo do qual os participantes extraem capital cultural. Maciel e Wallendorf (2017) centraram seu projeto na aquisição de competência cultural para entrada no regime de gosto dos aficcionados da cerveja artesanal.

As pesquisas que investigaram o gosto via articulação de capital cultural observaram consumidores que estavam em uma posição socioeconômica estável, pertencentes à classe média ou à classe média alta. Isso significa que os investimentos em capital cultural ocorreram dentro dos limites dos padrões de determinada classe social, sem que esta aquisição de capital cultural ocorresse de forma simultânea a aquisição ou perda de outras formas de capital, como o econômico ou social. A estabilidade social dos grupos pesquisados por estes autores ilustra a necessidade de ampliarmos, em pesquisas futuras, o empréstimo feito à Bourdieu, incluindo nas análises outras formas de capital para a investigação do gosto, especialmente quando passamos a discutir consumo em contexto de maior instabilidade social e, portanto, de maior movimentação em outros capitais.

Essa compreensão passa invariavelmente pela discussão mais global do próprio conceito de *habitus* (Bourdieu, 1984) e sua relação com os processos de formação de gosto. A seguir, serão apresentados o conceito de *habitus* e suas implicações para o desenvolvimento de propostas que buscam explicar as dinâmicas de aquisição do gosto.

A constituição do habitus nas dinâmicas de aquisição do gosto

O conceito de *habitus* foi desenvolvido por Bourdieu ([1963] 1979; 1984) com o objetivo de apreender as relações entre o comportamento dos indivíduos e as estruturas e condicionamentos sociais. Dessa forma, o *habitus* configura-se como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), que são adquiridas durante as experiências do cotidiano (Bourdieu, 1984; Setton, 2002). Isso significa dizer que o *habitus* é um sistema de disposições que, utilizando experiências passadas, opera como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações (Bourdieu, 1984). O *habitus* funciona, assim, para conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades íntimas e individuais, evidenciando a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades (Setton, 2002). Dessa maneira, o gosto é um sintoma da condição social incorporada no *habitus* (Bourdieu & Wacquant, 2012)

Esta definição gerou algumas críticas quanto à formação do gosto como um condicionamento estrutural rígido e atrelado exclusivamente à hierarquia social, desconsiderando uma cultura dominante e negligenciando os sistemas de distinções sociais (Lamont & Lareau, 1988; Bauer, 2017). Contudo, esta crítica desconsidera o consumidor pós-moderno como um sujeito guiado pela agência (Firat & Venkatesh, 1995), que agrega diversas referências dos recursos do mercado através de uma bricolagem (Featherstone, 1991). Desta forma, esta pesquisa aborda o gosto como o conhecimento prático e a ação através da qual ele é realizado (Bourdieu, 1984, 1990; Bourdieu & Wacquant, 1992), não totalmente centrados na agência, nem completamente inconscientes e condicionados, mas formados na prática socioculturalmente constituída (Peters, 2011; Bauer, 2017; Lahire, 2015).

Além disso, o *habitus* não é um mecanismo autossuficiente para produzir ações. Ele funciona como uma mola propulsora, mas depende de um gatilho externo para operar (Bourdieu, 1984). É um princípio de ação. Assim, a reformulação do *habitus* está diretamente relacionada aos processos de socialização primária e secundária. A primária é a que acontece dentro da família, nas relações com o grupo social em que se está inserido e na vivência escolar, moldando um conjunto de disposições duradouras que formam esquemas de percepção e orientam ações na vida cotidiana (Bourdieu, 1990; Ekström, 2006). Deste modo, pessoas de determinada classe estão sujeitas a estruturas semelhantes de socialização primária, constituindo um *habitus* de classe (Bourdieu, 2001) - um sistema subjetivo, mas não individual, de estruturas interiorizadas, ou seja, de esquemas comuns de percepção, pensamento e ação - que opera como uma forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela gera (Bourdieu, 1984). Nesta fase, a família e a escola são os dois subespaços sociais mais relevantes: produtores, reprodutores e difusores de disposições de cultura (Bourdieu, 1979).

A socialização primária dentro de uma determinada fração de classe funciona como um mecanismo poderoso que estrutura os gostos dos indivíduos (Bourdieu, 1984; Holt, 1998) e fornece um esquema classificatório através do qual os indivíduos se percebem e percebem o mundo. Desta maneira, a hierarquia de gostos é adquirida através do *habitus*. Contudo, como o *habitus* é constantemente estruturado, além de ser uma estrutura estruturante, (Bourdieu, 1984), a socialização primária não é o único caminho para a aprendizagem social e aquisição de disposições. É durante a socialização secundária que ocorrem as atualizações contínuas de disposições adquiridas anteriormente, ou aquisição de novas disposições.

Mesmo que, para determinados indivíduos, a família, as relações comunitárias e a escola possam operar como ambientes de socialização secundária, é mais comum que a formação profissional, o emprego e as relações burocráticas formais com o Estado protagonizem a estruturação da socialização secundária (Jenkins, 2000; Saatcioglu & Ozanne, 2013; Ekström, 2015; Bauer, 2017; Moreira, Casotti & Campos, 2018). Além disso, as relações com o mercado também se apresentam como agente de socialização secundária. Isto ocorre porque as empresas também operam na produção de subjetividades de consumidores tanto em nível local (Giesler & Veresiu, 2014; Castilhos & Fonseca, 2016), quanto global de atuação (Üstüner & Holt, 2010; Arsel & Thompson, 2013).

Em vista disso, a presente pesquisa está centrada neste princípio de retroalimentação do conceito de *habitus* que opera em um duplo movimento contínuo: a “interiorização da exterioridade” e a “exteriorização da interioridade”. Estes movimentos podem ser potencializados diante de necessidades impostas pelo contexto social, como em momentos de crise econômica, descritos por Ulver e Ostberg (2014), ou de adaptações às restrições econômicas, como o contexto de mulheres divorciadas (Thompson *et al.*, 2018). Contudo, há ainda os cenários em que eventos de ascensão social apresentam mudanças no contexto socioeconômico (Üstüner & Holt 2010; Kravets & Sandicki, 2014), podendo gerar transformações duráveis do *habitus* dos indivíduos. Desta forma, quando os consumidores são deslocados dos contextos de estilo de vida alinhados à socialização de classe, suas predisposições e gostos precisam ser transferidos para seus novos ambientes. Quando há perda de status social, os consumidores podem ter a percepção de que não detêm o conjunto de apoio de recursos culturais, simbólicos, materiais e sociais necessários para promover efetivamente seus gostos habituais, como descrito por Thompson, Henry e Bardhi (2018) necessitando, assim, adaptar-se à nova realidade.

No que diz respeito à relação reflexiva entre *habitus* e aquisição de gosto, os pesquisadores de comportamento do consumidor direcionaram o foco para diferentes aspectos, como Quintão, Brito e Belk (2015) que descreveram os processos de transformação do gosto e de interiorização de novos regimes de gosto através de práticas ritualizadas de consumo de café. Desta forma, os rituais viabilizam a aquisição de capital cultural e convertem consumidores regulares em apreciadores, dentro dos limites do *habitus de classe*. Já Skandalis, Banister e Byrom (2015) investigaram a importância dos espaços de consumo na construção do gosto. O trabalho indica que os significados de locais de consumo específicos podem moldar as

experiências e a aquisição de gostos dos consumidores. Centrado em um projeto identitário, a pesquisa também tem como base apenas a aquisição de uma camada de capital cultural para consumidores que permanecem dentro do *habitus de classe*. Embora os trabalhos tenham contribuído com a discussão, propondo ritual e espaço como foco de investigação, os modelos propostos por Arsel e Bean (2013) e Maciel e Wallendorf (2017) aprofundaram a discussão, como discutiremos a seguir.

Arsel e Bean (2013) propõem o conceito de *regime de gosto*. A proposta do trabalho é compreender como sistemas discursivos normatizam uma prática de consumo em determinado campo, constituindo, portanto, discursividades institucionais exteriores ao indivíduo que serão postas em diálogo com seu *habitus*. Assim, é este discurso que alinha os *objetos*, as *ações* e os *significados*. Os autores pressupõem, portanto, que haja um engajamento ou intencionalidade do consumidor para entrar em um determinado regime de gosto e, posteriormente, para se manter nele, em um ciclo constante de problematização. Desta maneira, consultando fontes institucionais de informação, o consumidor transforma suas práticas dispersivas, ou seja, o consumo isolado, em práticas integradas, alinhadas a determinado regime, através de processos de ritualização e instrumentalização. Sendo assim, o consumidor está se perguntando constantemente o que deve consumir, de que maneira deve consumir e se esforçando para alinhar suas práticas ao que é normatizado pelo sistema discursivo do regime. O regime de gosto pode regular, portanto, os espaços sociais desde que ancorado em um gosto específico, como, por exemplo, o regime presente no consumo de motociclistas da Harley-Davidson (Schouten & McAlexander 1995).

Maciel e Wallendorf (2017) desenvolveram o modelo de engenharia de gosto para discutir a relação entre *habitus prévios* e a entrada em novos regimes de gosto. Partindo de uma pesquisa de campo em que estudaram *experts* no consumo de cervejas artesanais, o trabalho amplia o debate iniciado por Arsel e Bean (2013), dando ênfase à corporeidade, às sensações e sentidos, que não são investigados pelas pesquisas anteriores. O modelo de *engenharia de gosto* posiciona as práticas de aprendizado como processo de construção de competência cultural na estrutura social, evidenciando a transformação das sensibilidades e entendimentos de um indivíduo dentro das limitações do seu *habitus*. Assim, o objetivo de se alcançar determinada competência cultural depende de dois recursos: (1) o institucionalmente dado por objetos, ações e significados orquestrados por um regime de gosto; e (2) um conjunto de ferramentas de

disposições axiológicas e epistemológicas do consumidor que se referem aos seus valores estéticos e formas preferidas para adquirir conhecimento de acordo com seu *habitus*.

A presente pesquisa aproxima-se das propostas de Arsel e Bean (2013) e de Maciel Wallendorf (2017) na medida em que também identifica a presença de diferentes regimes de gosto operando no campo, a busca por alinhamento a um regime e a aquisição de competência por parte dos consumidores em processos de transformação de gosto. Entretanto, afasta-se, por outro lado, dos dois trabalhos pela característica socialmente estática ou estável dos grupos observados, uma vez que foram investigados especialmente indivíduos da classe média. Os informantes, portanto, não estavam lidando com novas referências em um processo de ascensão social ou de readequação de estilos de vida (Thompson *et al.*, 2018), causada por condições sociais ou infraestruturais.

Difere-se, ainda, porque as propostas limitaram a aquisição de gosto ao *habitus* de classe. Assim, consumidores da classe média buscam apenas acrescentar novas camadas de capital cultural, através de um processo de engenharia de gosto (Maciel & Wallendorf, 2017). Já aqueles que estão se movimentando ao longo da estrutura social, imergiram em novos campos de consumo que demandaram disposições de *habitus* ainda não constituídas anteriormente, associado a uma nova matriz de capitais. Em outras palavras, esses consumidores podem se deparar com uma lacuna entre as disposições do *habitus de classe* constituído e as demandadas pelos novos estilos de vida e pelos novos regimes de gosto que estão cruzando, durante a ascensão social. Isso requer novos recursos. Assim, durante este trânsito entre regimes, em novos campos de consumo, serão requisitados dos consumidores outros capitais, além do capital cultural. Desta forma, a aquisição do capital cultural, isoladamente, opera apenas como o que chamaremos aqui de *verniz cultural*, ou seja, uma camada superficial de capital cultural para os indivíduos que já construíram uma base consistente, em estrutura e volume, de outros capitais em seu *habitus de classe*.

Além disso, outros movimentos ao longo da estrutura social no sentido inverso, descendente, podem ter implicações, como a proliferação de incompatibilidades entre a identidade e as posições de status (Ulver & Ostberg, 2014; Thompson *et al.*, 2018). Nestes casos, os consumidores precisam abandonar estilos de vida ou entrar em novos campos sociais e de consumo, como bairros menos abastados. Não se trata, portanto, de uma carência de disposições do *habitus de classe*. Há uma adequação de estilo de vida e das práticas de consumo diante de

restrições econômicas. Este ajustamento pode gerar, por exemplo, estratégias para minimizar os efeitos da crise, através da rearticulação de elementos disposicionais constituídos nas socializações primárias e secundárias (Castilhos, Fonseca & Bavaresco, 2016).

A instabilidade socioeconômica pode ainda diluir os limites de classe que são tradicionalmente estabelecidos em torno de educação, renda, ocupação, cultura e comparações entre estratos (Üstüner & Holt, 2010). Nesta direção, em países emergentes, as mudanças econômicas e socioculturais radicais das últimas décadas confundiram os descritores de classe tradicionais (Kravets & Sandicki, 2014) e essas fronteiras se atenuaram. Assim, no contexto brasileiro, alguns fenômenos intensificaram este processo, tais como: o crescimento econômico, a diminuição das desigualdades de rendimentos, os programas de transferência de renda associados à estabilização econômica e à expansão do crédito que elevaram os rendimentos e o padrão de consumo das famílias, especialmente as de baixa renda (Barros *et al.*, 2010) e, em alguns casos, promoveram a ascensão para um novo estrato social, como foi o caso da nova classe média (Neri, 2010).

Neste contexto de instabilidade, o *habitus* incorpora novas dimensões constantemente. Torna-se, assim, essencial para o debate sobre aquisição ou transformação de gosto, a compreensão das dinâmicas de distribuição dos diferentes tipos de capital dentro de um campo (Bourdieu, 1984). Para isso, a próxima seção será dedicada à discussão da relação entre *habitus*, campo e capital, além de suas implicações para construção do conceito de transformação do gosto.

Recuperando os capitais de Bourdieu para instrumentalizar a teorização de transformação de gosto em contextos instáveis

Existe uma oportunidade de ampliação da teorização de gosto no âmbito da literatura em comportamento do consumidor a partir da pesquisa em contextos de maior instabilidade social, como é o caso de economias emergentes (Kravets & Sandicki, 2014). Para isso, é preciso ampliar o empréstimo feito ao aparato teórico de Pierre Bourdieu, trazendo a caixa de ferramentas que dê conta de mais elementos de mudança e transformação, não só da transição de um regime de gosto para outro, mas do próprio *habitus* que é continuamente transformado pela característica dinâmica e instável destes contextos de consumo. Para a articulação entre *habitus* e capital é

imprescindível discutir a relação de interdependência entre o conceito de *habitus*, capital e campo em Bourdieu (1979), conforme descrito na seguinte equação sociológica, proposta pelo autor:

$$[(habitus) + (capital) + campo = Prática]^1$$

Para Bourdieu (1979), o mundo social é formado por campos, microcosmos de relações objetivas, que carregam uma lógica própria, não reproduzida. Trata-se de uma estrutura que constrange os indivíduos nele inseridos, e, ao mesmo tempo, estimula as lutas, onde cada um atua de acordo com suas posições relativas no campo. Nessa configuração, um campo é constituído pelos interesses específicos, os investimentos (capital) que ele solicita aos agentes dotados de um *habitus*, e as instituições nele inseridas. Campos são, assim, arenas onde atores competem por espaço na hierarquia social (Bourdieu, 1984). O campo constitui, assim, um espaço pautado por relações entre mundo material (estruturas objetivas), mundo simbólico (estruturas mentais/subjetivas) e as diferenças intergrupais constituídas pelo *habitus*. Para Bourdieu (1984), a prática social é, portanto, uma resultante das disposições incorporadas do *habitus*, somada aos capitais acumulados e delimitadas pelas regras do campo.

Desta maneira, a posição social em um campo é definida pelo acesso diferenciado às espécies de capital, sobretudo o capital econômico - materializado pela posse de riquezas - e o capital cultural - relativo ao conhecimento incorporado, especialmente o vinculado às instituições de ensino - além do capital social, atrelado às relações interpessoais capazes (Bourdieu, 1984). Desta forma, as diferentes espécies de capital podem potencialmente ser transformadas em capitais de outra espécie, mesmo sendo de natureza muito diversa porque têm entre si relações muito fortes, o que faz com que, nas dinâmicas sociais, eles se convertam, incessantemente, uns nos outros. É o que Bourdieu (1984) chama de estratégias de *reconversão de capitais*.

Este conceito designa as transformações gerais no estado dos instrumentos de reprodução - volume e estrutura de capitais - valorizando ou desvalorizando uma espécie de capital, o que pressiona a sua aquisição ou a sua rejeição. Desta forma, a “reconversão de capital detido sob uma espécie particular em outra espécie, mais acessível, mais rentável ou mais legítima, tende a transformar a estrutura” (Bourdieu, 1984, p. 122). Isto significa que, em sociedades estáveis, como a francesa que Bourdieu observou, a reconversão de capital operou

¹ Bourdieu, 1984, p.112

como um mecanismo de reprodução social em que as elites buscavam reconversão em capital cultural - espécie mais legítima - para se distinguir das demais classes.

Contudo, Bourdieu (1984) aponta que a reconversão também pode operar como estratégia de ascensão social quando altera estrutura e volume de capital global. Desta maneira, podem ocorrer dois movimentos: os *deslocamentos verticais* e os *deslocamentos transversais*. Os verticais implicam somente na modificação do volume de uma espécie de capital valorizada no campo, como o capital cultural. Já os *deslocamentos transversais* pressupõe a passagem por novos campos através da reconversão de capitais, alterando, assim, estrutura e volume global de capital.

Desta forma, em sociedades com maior fluidez social, como descrito por Kravets e Sandikci (2014) na Turquia ou no Brasil, em que foram implementadas políticas públicas, como as de distribuição de renda, a reconversão de capital pode operar como estratégia de ascensão social. Em outras palavras, as estratégias de reconversão, especialmente do capital econômico em capital cultural e escolar, “são comandadas pelas transformações da estrutura das oportunidades de lucro asseguradas pelas diferentes espécies de capital” (Bourdieu, [1979] 2007, p. 87).

Isso significa dizer que, segundo a equação sociológica proposta por Bourdieu (1979), apresentada no início desta seção, a correlação entre uma prática e a origem social é a resultante de dois efeitos: 1) o *efeito de inculcação*: fruto da socialização primária, especialmente na família e na escola, onde se articula a aquisição de capitais e a formação do *habitus* de classe; e 2) o *efeito de trajetória social*, resultado da vivência profissional e das experiências de ascensão social ou de declínio (Bourdieu, [1979] 2007, p. 105), quando são articulados os processos de reconversão de capitais e a reformulação do *habitus*.

Cada indivíduo ou grupo social se define, portanto, pelo acúmulo de capital seguindo certa estrutura de capitais e certo volume para cada tipo de capital. A estrutura está relacionada ao peso relativo das diferentes espécies de capital (econômico, cultural, simbólico e social) que um agente possui. Já o volume retrata a quantidade de cada espécie de capital (Bourdieu, 1984, p. 122). Desta maneira, em contextos instáveis, quando se produzem mudanças no sistema de instrumentos de reprodução, como, por exemplo, a valorização de um tipo de capital, como o escolar, aumentam-se os rendimentos oriundos deste capital. Os agentes no campo farão maior esforço para reconversão de capitais. Neste caso, converter capital econômico em capital escolar. Desta maneira, a reconversão de capitais pode operar como uma estratégia de acesso social.

Assim, o *habitus* é resultado da incorporação de certa estrutura e certo volume de diversos capitais, como por exemplo: capital simbólico, econômico, educacional ou político (Bourdieu, 1984). A pesquisa em comportamento do consumidor ainda tem necessidade de aplicar o projeto de Bourdieu de forma mais global, como aponta Holt (1998), ao afirmar que a mensuração isolada do capital cultural objetivado é menos eficaz, sugerindo que pesquisas abordem o consumo de categorias de massa e não de alta cultura, reforçando a relevância de compreender além das categorias, os capitais específicos de cada campo estudado.

É nesta direção que Coskuner-Balli e Thompson (2013) observam a conversão de capital cultural em capital econômico, social e simbólico, através da capitalização do trabalho domésticos de pais. A pesquisa indica que os pais em casa formaram, como parte de seu repertório de capital cultural, um entendimento coletivo e reflexivo das incongruências ideológicas entre sua identidade social emergente, as normas vigentes de gênero e sua socialização primária nas práticas sociais baseadas em gênero. Desta forma, suas práticas capitalizadoras de consumo foram entrelaçadas com o objetivo de alcançar maior legitimidade cultural por seus desempenhos não convencionais de paternidade e masculinidade, oferecendo taxas de conversão de social e simbólico.

Desta forma, Coskuner-Balli e Thompson (2013) mensuraram as variações de estrutura e volume global de capital que também incluíram capital cultural, mas articulado com as demais espécies de capital. Neste sentido, compreender o fenômeno de transformação do gosto demanda a observação de uma transformação anterior: a da estrutura de capitais já constituídos pelo *habitus de classe* dos consumidores, que podem, através da reconversão, mobilizar as diferentes espécies de capital que serão descritos a seguir.

O capital econômico atravessa os campos e tem grande potencial de reconversão em outros capitais. Pode se apresentar sob a forma de fatores de produção ou de conjunto de bens econômicos acumulados ao longo da vida do indivíduo (Bourdieu, 2007), caracterizados, assim, como renda ou riqueza material. O capital econômico, portanto, está diretamente ligado à obtenção dos demais capitais. Os trabalhos que investigaram a aquisição de gosto em classes médias e em grupos da elite desconsideraram a flutuação desta espécie de capital. Já as pesquisas com consumidores da nova classe média, consideraram uma aquisição, *a priori*, de capital econômico e a relacionam à reconversão em capital cultural (Kravets & Sandikci, 2014; Üstüner & Holt, 2010). A presente pesquisa busca avançar nesta discussão na medida em que propõe a

compreensão das dinâmicas de gosto durante a dinâmica de reconversão de capitais. Além disso, adiciona à análise outros capitais, como o social.

O capital social pode ser definido como um conjunto de recursos atuais que estão relacionados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento (Bourdieu, 1984; 2001). Ele está, portanto, relacionado à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns, mas constroem ligações permanentes e úteis (Bourdieu, 1990). Desta forma, o volume de capital social varia em função do tamanho da rede de relações que pode mobilizar e do volume de capital que é posse dos indivíduos a quem está ligado (Bourdieu, 1990). Estas redes são produto de estratégias de investimento social para a criação ou reprodução das relações sociais diretamente utilizáveis. Desta forma, há uma busca por transformar as relações pessoais, tais como vizinhança, relações de trabalho e parentesco, em obrigações duráveis e subjetivas de reconhecimento e respeito (Bourdieu, 1990). A taxa de reconversão do capital social é proporcional à relevância desse capital social, sendo o limite imposto pelos detentores de um capital social herdado, representado, por exemplo, por um sobrenome importante. Contudo, também podem ser realizadas trocas legítimas mediadas por instituições, como o casamento, por ocasiões, como os eventos sociais, por lugares, como escolas e clubes, e, por fim, através de práticas, como esportes e cerimônias culturais.

Todas as espécies de capital mencionadas anteriormente (econômico, cultural, escolar, social) podem se reverter em capital simbólico, na medida em que recebam um reconhecimento explícito ou prático de um *habitus* estruturado segundo as mesmas estruturas do campo em que foi engendrado (Bourdieu, 1996). Entretanto, ele pode ser constituído de forma mais difusa e baseado unicamente no reconhecimento coletivo. Essa fragilidade do capital social ocorre por se tratar de uma espécie de “capital alieando por definição, um capital que se apoia necessariamente nos outros, no olhar e no falar dos outros” (Bourdieu, 2007, p. 389).

Assim como o capital simbólico é forjado nas práticas de um campo, outras espécies de capital também podem emergir de distintos contextos, de maneira que também se apresentem “tanto como arma, quanto como estaca de luta, aquela que permite que seus possuidores exerçam um poder, uma influência e, assim, existam” (Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 99). É o caso do capital corpo, apresentado por Goldenberg (2002; 2007), como símbolo que evidencia as diferenças sociais. Ele se configura como um corpo distintivo que sintetiza três conceitos: 1) o

corpo como um emblema do esforço de cada um para controlar, aprisionar e domesticar o corpo a fim de conseguir a “boa forma”; 2) o corpo como ícone da moda, que demarca a superioridade daqueles que possuem “o corpo da moda” e 3) o corpo como medalha ou prêmio, merecidamente conquistado por aqueles que conseguiram um físico mais “civilizado” por meio de um trabalho duro e muito sacrifício. Goldenberg (2002) ainda destaca que, no Brasil, o capital corpo “é um veículo para a ascensão social, e também uma importante forma de capital no mercado de trabalho e no mercado de casamento” (Goldenberg, 2002, p. 552). Desta forma, compreender as articulações entre as diferentes espécies de capital é um caminho para analisar a relação entre estrutura e agência no campo de consumo.

Assim, a fim de ordenar as diferentes vertentes de pesquisa de gosto em comportamento do consumidor, propomos seu agrupamento em duas direções, conforme descrito na Tabela 1: *a aquisição e a transformação de gosto*. Para a aquisição de gosto, não são considerados a flutuação de estrutura e de volume global de capitais. Considera-se apenas o volume de capital cultural. Embora algumas pesquisas descrevam, de certa forma, incrementos de capital social e simbólico (Quintão *et al.*, 2015), o foco recai sobre a aquisição de capital cultural incorporado, seja como aprendizagem (Arsel & Bean, 2013; Quintão *et al.*, 2015), treinamento corporal (Quintão *et al.*, 2015; Skandalis *et al.*, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017) ou ritualização (Arsel & Bean, 2013; Quintão *et al.*, 2015). Trata-se, portanto, de uma abordagem que avalia a adição de um *verniz cultural*, ou seja, de finas camadas de capital cultural a uma estrutura e volume de capital incorporados anteriormente pela condição de classe e que permanecem inalterados.

Assim, estes trabalhos observaram consumidores pertencentes à elite, à classe média alta ou à classe média, que estavam em posições socioeconômicas estáveis, em que não havia grandes mudanças na estrutura de capitais. Desta forma, a aquisição de gosto ocorre dentro dos limites do *habitus de classe*, sem que sejam demandadas a reconversão de capitais, focando-se apenas no incremento do capital cultural. Assim, diante de um novo regime de gosto, estes consumidores encontraram uma ressonância com seus *habitus de classe*, como a descrita por Maciel e Wallendorf, (2017), o que estimulou os investimentos neste regime. Desta maneira, a ressonância entre o *regime de gosto* da cerveja artesanal e o *habitus* dos homens de classe média estimulou o envolvimento dos consumidores na prática de beber cerveja artesanal. Em vez de simplesmente apreciar a cerveja bebendo, os aficionados formularam o objetivo de dominar maestria neste novo regime de gosto.

Já a *transformação do gosto* pressupõe uma estratégia de reconversão de capitais em que se consideram, além do capital cultural incorporado, as flutuações de volumes e estrutura de outros capitais, sobretudo do capital econômico (Holt, 1998; Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandicki, 2014). Os consumidores observados nestas pesquisas pertencem às camadas populares ou à nova classe média de países emergentes, contextos mais instáveis em que a estrutura viabiliza a distribuição de diferentes espécies de capital e estimulam processos de reconversão de capital (Coskuner-Balli & Thompson, 2013). Como são consumidores que estão cruzando novos campos de consumo (Thompson *et al.*, 2018; Kravets & Sandicki, 2014; Üstüner & Holt, 2010), pode ocorrer um desacoplamento entre o *habitus de classe* e o novo *habitus* demandado por estes novos campos. Desta maneira, a transformação de gosto pressupõe a construção de novas camadas de capital cultural institucionalizado, associada à aquisição de outras espécies de capital, especialmente o econômico, para que possa haver reconversão em outros capitais, como o simbólico, o educacional e o social.

Tabela 1 Comparativo entre esquemas de aquisição e de transformação de gosto na pesquisa de comportamento do consumidor

	Aquisição de gosto	Transformação de gosto
Contexto socioeconômico	Estável	Instável
Perfil dos informantes	Elite; Classe média alta, Classe média	Nova classe média; Classes populares
Capital cultural	Adição de camadas (verniz cultural) Volume de uma espécie de capital	Construção de camadas (reconversão de capitais) <i>Estrutura e volume global de capital</i>
Capital econômico	Estável	Movimento
Capital Social	Incremento	Incremento
Capital Simbólico	Incremento	Incremento
Habitus	Limitado ao <i>habitus</i> de classe	Extrapolando o <i>habitus</i> de classe

A presente pesquisa adota a abordagem de transformação do gosto. Desta maneira, diverge das abordagens de Arsel e Bean (2013), Skandalis *et al.*, 2015, Quintão *et al.* (2015) e Maciel e Wallendorf (2017) em dois pontos: 1) A abordagem do gosto limitado ao *habitus de classe* e, assim,

desconsiderando os efeitos de um não da *trajetória social* e a, conseqüente, reformulação do *habitus*; 2) A abordagem centrada na ênfase da agência dos consumidores para aquisição deliberada de gosto, desconsiderando o papel da estrutura.

Em contrapartida, esta pesquisa dialoga com os trabalhos que investigaram contextos mais instáveis (Thompson *et al.*, 2018; Kravets & Sandicki, 2014; Üstüner & Holt, 2010; Sandikci & Ger, 2009), sobretudo a modalidade estimulada pela estrutura, com presença de reconversão de capitais (Kravets & Sandicki, 2014; Üstüner & Holt, 2010; Sandikci & Ger, 2009). Assim, aproxima-se desta abordagem por observar a dinâmica de construção de novas sensibilidades de classes em ascensão, que, embora sintonizadas com ideologias globais neoliberais, manifestam um gosto particular (Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009; Üstüner & Holt, 2010). Entretanto, a presente pesquisa diverge desta abordagem em dois pontos: 1) A observação de indivíduos com boa formação e em carreiras já estruturadas (Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009) que compartilham valores ocidentais e são mais sintonizados com gostos globais (Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009; Üstüner & Holt, 2010), o que atenua a não conformidade com *habitus de classe*; 2) O foco na pesquisa em ambientes urbanos, onde as referências globais chegaram paulatinamente ao longo dos anos (Kravetz & Sandikci, 2014; Sandikci & Ger, 2009; Üstüner & Holt, 2010). Diverge, assim, de contextos mais periféricos e rurais, em que este atravessamento ocorreu mais recentemente e de modo mais acelerado, acentuando o desalinhamento com o *habitus* dos consumidores. A seguir, será apresentado o contexto deste trabalho e sua adequação aos propósitos da pesquisa.

3- CONTEXTO

Diferente de pesquisas anteriores que focaram suas observações em consumidores urbanos de grandes cidades, especialmente capitais, este contexto apresenta uma contribuição ao debate de gosto no campo de comportamento do consumidor por retratar um pequeno município, de características rurais (figura 1), no interior do país.

Figura 1 Perímetro urbano de Santana do Acaraú



Fonte: Prefeitura Municipal

Ao invés de abordar a homogeneização cultural global consolidada nos grandes centros urbanos, pequenos municípios, como Santana do Acaraú, oferecem a oportunidade de compreender sob outra perspectiva as dinâmicas de gosto e o comportamento de consumo. No caso do Brasil, este recorte representa 70,8% dos municípios e contempla 39% da população brasileira que reside em cidades de pequeno - até 20 mil habitantes - e de médio portes - até 100 mil habitantes (Marengo dos santos, 2013).

Outro fator que merece destaque neste contexto é a oportunidade de observar os efeitos da instabilidade socioeconômica. Isto porque, no Brasil, as dinâmicas de mobilidade social ascendente ocorreram especialmente com as populações que viviam em piores condições

econômico-financeiras, sobretudo as populações rurais que registraram as maiores taxas de aumento de renda no país (Neri et al., 2011). Como resultado, houve uma redução do êxodo rural para os grandes centros urbanos da região sudeste, gerando um incremento de uma classe média rural (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2012). Isso ocorreu especialmente devido às ações de políticas públicas de distribuição de renda e de acesso à educação que foram realizadas na região.

Nessa direção, considerando o objetivo deste trabalho de compreender processos de transformação de gosto em contextos de alta instabilidade socioeconômica, Santana do Acaraú (figura 2) apresentou ainda a possibilidade de compreender este movimento quando o campo foi atravessado por grandes mudanças econômicas, sociais, culturais e mercadológicas nas últimas décadas, como será apresentado mais adiante.

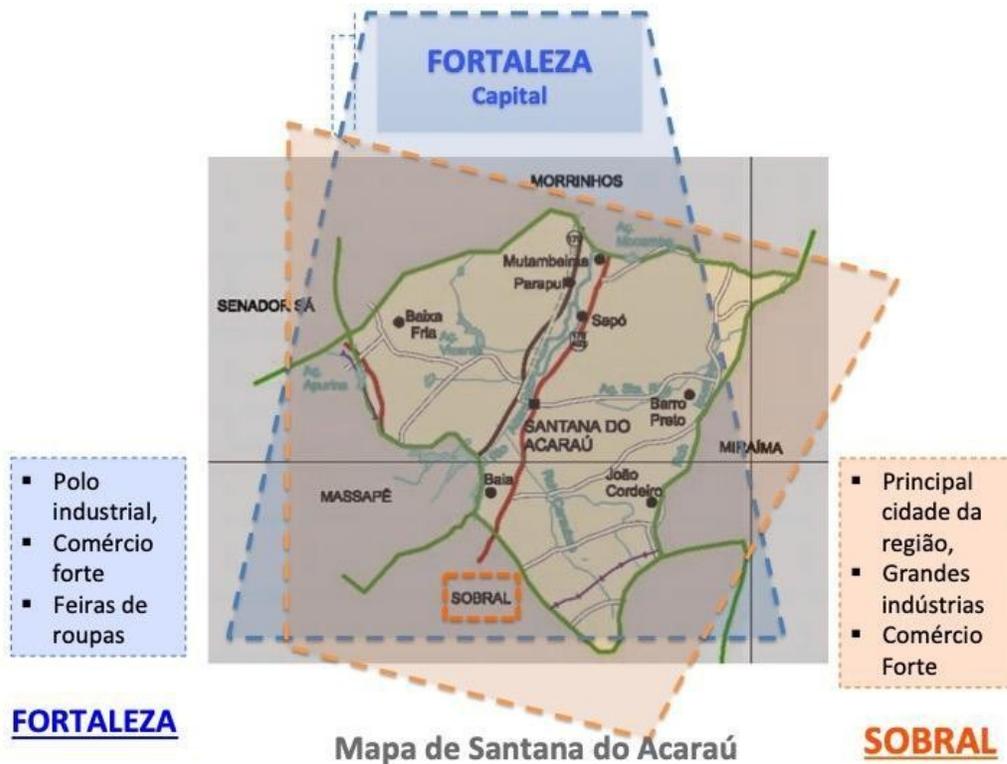
Figura 2 Entrada da cidade: estátua de Francisco das Chagas Vasconcelos, ex- prefeito.²

² Conhecido como “advogado dos pobres”, este personagem da história de Santana do Acaraú tornou-se prefeito em 1958. Neto de José Arcanjo de Maria, é membro da família de maior tradição política na cidade. Falecido em 2003, é reconhecido como o prefeito que iniciou o processo de “modernização” da cidade. (Fonte: Correio Santanense, 24 de agosto de 2003).



Desta maneira, os consumidores locais experimentaram a entrada acelerada de regimes de gosto exteriores à experiência rural, na medida em que a eletricidade, a Internet e o sistema de moda aportaram concomitantemente na região, viabilizando, assim, a compreensão das dinâmicas do gosto durante a transição entre regimes. Além disso, a inserção do mercado local em uma estrutura de influências regionais (figura 3) e globais provocaram instabilidades importantes a serem observadas por esta pesquisa.

Figura 3 Mapa da zona de influência do mercado Santana do Acaraú



O município está a 228 km de Fortaleza, localizando-se na região noroeste do estado do Ceará, tendo como limites os municípios Massapê, Morrinhos, Miraíma e Sobral (figura 3). Este último, a 35 km, é o principal polo econômico da região.

Figura 4 O Arco de Nossa Senhora de Fátima também conhecido por arco do triunfo de Sobral



Santana do Acaraú compreende uma área de 1.085 km² e apresenta um quadro socioeconômico empobrecido, sobretudo devido à irregularidade das chuvas, que afeta sua população diretamente, uma vez que concentra 59,42% de seus moradores na zona rural (Censo, 2010). Segundo o IBGE, o município tinha uma população estimada de 32.452 habitantes, em 2019.

Os dados ainda apontam que 59,5% da população tem rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo. Já a população ocupada tem como renda média de 1,8 salários. Além disso, 10.834 famílias estão inscritas no Cadastro Único de programas sociais³ e 6.057 pessoas são beneficiárias da Previdência Social (18,7% da população). A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 5,7%, o que representou, em 2019, apenas 1.811 pessoas. A dependência econômica das fontes de renda governamentais suavizam o impacto da crise econômica vivida recentemente. Isso foi inclusive confirmado nas entrevistas no último ciclo de visita ao campo.

3 O **Cadastro Único** para **Programas Sociais** do Governo Federal (**Cadastro Único**) é um instrumento que identifica e caracteriza as famílias de baixa renda, permitindo que o governo conheça melhor a realidade socioeconômica dessa população. São cadastradas as famílias com renda mensal de até meio salário mínimo por pessoa. A base de informações pode ser usada pelos governos municipais, estaduais e federal para obter o diagnóstico socioeconômico das famílias cadastradas.

A maior disponibilidade de renda para as famílias veio de programas sociais, como o Bolsa Família, que se apresentou como principal impulsionador dos investimentos em capital cultural, sobretudo educacional. O município acompanha o movimento nacional em que a proporção dos rendimentos do trabalho decresce na composição dos rendimentos da família, tanto para o total da população quanto nas faixas até $\frac{1}{4}$ e entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ salário mínimo. Os rendimentos de aposentadorias e pensões e outros benefícios sociais vêm avançando nesta composição (IBGE, 2015), e alavancando a renda das famílias. No presente contexto, todas as residências das informantes observadas durante a pesquisa recebiam ao menos um dos benefícios sociais na composição da renda familiar e foi o fator que possibilitou que as famílias custeassem a continuação dos estudos das filhas em cursos de ensino técnico ou superior.

Essa dependência de recursos oriundos de benefícios sociais é agravado pela fragilidade da economia local. Segundo o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará, o Produto Interno Bruto (PIB) do município é de R\$ 149.319.000,00. Além disso, 95% desse recurso é oriundo de fonte externa, o que significa que o município só tem capacidade econômica de produzir R\$ 7.465.950,00. Para isso, segundo a Secretaria da Fazenda do Estado, a cidade possui 37 indústrias de pequeno porte, 331 estabelecimentos comerciais e gera 1811 empregos formais, dos quais 1468 (81%) são ocupados na administração pública, seguido do comércio e do setor de serviços com 343 vagas (Ministério do Trabalho (MTb) – RAIS, 2017). A população que migrou para a zona urbana de Santana do Acaraú não foi absorvida pelo mercado de trabalho e gerou redução dos níveis de ocupação, implicando no aumento da população não economicamente ativa (Política Nacional de Educação Ambiental – PNEA) em 37,2% entre 2005 e 2015. No entanto, na população ocupada, o perfil educacional predominante era o ensino médio completo ou superior incompleto (36,9%). É exatamente o caso das informantes desta pesquisa. Aquelas que estão no mercado de trabalho formal são as que cursaram mais anos de estudo. Contudo, parte delas, a despeito do investimento em educação, não encontram oportunidades de emprego na cidade. Como solução, as informantes encontraram três caminhos: migrar para outras cidades, empreender ou buscar recursos em programas sociais para si ou para os filhos.

O investimento em capital escolar, potencializado pela distribuição de renda, operou na distribuição de outros capitais na região, sobretudo devido às políticas públicas de universalização do ensino. A criação do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (Fundeb) desempenhou um papel central, ao passar a destinar recursos para a educação

básica, tanto na modalidade regular quanto na integrada à educação profissional e educação de jovens e adultos. Em 2006, a obrigatoriedade do ensino fundamental foi ampliada de oito para nove anos por meio da Lei n. 11.274, de 2006, e, no ano seguinte, o Plano de Desenvolvimento da Escola - PDE, do Ministério da Educação, deu ênfase ao ensino fundamental e definiu metas para a melhoria da qualidade a partir do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica. Em 2015, no Brasil, a taxa de frequência escolar bruta das pessoas de 6 a 14 anos de idade atingiu 98,6%. Além disso, houve um esforço da administração pública estadual em reformar e ampliar a educação na região. A partir de 2007, o governo estadual implantou o Programa Alfabetização na Idade Certa (PAIC) e gerou cooperação entre Estado e Municípios com o objeto de democratizar a gestão escolar e elevar a qualidade do ensino. Como resultado, em 2019, todas as 24 melhores escolas públicas (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – IDEB) do 1º ao 5º ano do Brasil foram cearenses. Em Santana do Acaraú, houve o abandono das escolas multisseriadas e a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade avançou, embora ainda esteja abaixo da média nacional, chegando a 95,4% em 2019. Um exemplo das ações adotadas foi a oferta de transporte gratuito. Assim, nas regiões em que não existem escolas, um transporte escolar municipal faz a condução das crianças entre suas casas e a escola, conforme ilustrado na figura 5.

Figura 5 Transporte escolar no distrito ‘Carioca’, zona rural de Santana do Acaraú



Além disso, a democratização do acesso ao ensino superior foi também estimulada por uma série de políticas públicas, potencializadas pelo aumento de renda das famílias que liberou jovens para seguirem estudando em vez de se dedicarem exclusivamente ao trabalho. Essas políticas vão desde o aumento das reservas de vagas nas instituições públicas direcionadas aos alunos de diferentes perfis (portador de deficiência, procedente de escola pública, com baixa renda familiar, etnias específicas, etc.) até o aumento do financiamento estudantil reembolsável (como o Fundo de Financiamento Estudantil – FIES) e não reembolsável (como o Programa Universidade para Todos – ProUni), disponível aos alunos das instituições privadas. Assim, as informantes que cursaram ensino superior recorreram a estes programas para financiar seus cursos. Elas corroboram os dados dos Censos do Ensino Superior que entre 2009 e 2014, que evidenciaram uma expansão de 808.902 para 1.159.772 no total de matriculados em cursos de bacharelado presencial nas instituições públicas (federais, estaduais e municipais) e de 2.842.203 para 3.733.135 nas instituições privadas (com e sem fins lucrativos).

A única universidade pública na região era a Universidade Estadual do Vale do Acaraú, instalada em Sobral em 1968. Contudo, com a criação do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reestruturação e Expansão das

Universidades Federais – Reuni), em 2007, com foco na expansão e na interiorização da educação superior no Brasil, além de também atenderam demandas do Plano Nacional de Ensino, foi viabilizada a instalação do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará na cidade de Acaraú (figura 6), em 2010, possibilitando que algumas informantes tivessem acesso a educação pública de nível técnico, convertendo-se, em seguida, em oportunidades de emprego, sobretudo na assessoria técnica para a administração pública e para organizações não governamentais que prestam serviço aos assentamentos da região. As Instituições de ensino superior privadas estão concentradas em Sobral onde existem sete universidades com atividades de ensino presencial e à distância. Em Santana do Acaraú, apenas uma instituição opera e oferece um curso de graduação em pedagogia aos domingos.

Figura 6 Instituto Federal de Ciência e Tecnologia - campus Acaraú



Além dos incrementos em capital econômico e educacional, viabilizados por estímulos estruturais, as mudanças em infraestrutura na região também influenciaram no surgimento de

novas dinâmicas de consumo. A chegada da energia elétrica na zona rural, da Internet, a construção ou reforma de rodovias e a oferta de transportes entre Santana do Acaraú e outras cidades da região, especialmente Sobral, foram determinantes para a exposição dos consumidores a novas modalidades de consumo. A construção de linhas de transmissão, para distribuição da energia, situadas tanto na zona costeira como em áreas sertanejas (Figura 7), viabilizadas pelo Programa Luz para Todos⁴, a partir de 2012, confrontou os consumidores com um novo estilo de vida, mais urbano.

Figura 7 Eletrificação do distrito de Caioca, zona rural



Desta maneira, eletrodomésticos como geladeira e televisão passaram a fazer parte da infraestrutura material do cotidiano. Assim, a programação televisiva aportou padrões estéticos,

⁴ O Programa Luz Para Todos é um Programa do governo federal que teve como meta levar energia elétrica para todos os domicílios rurais do Brasil. No Ceará, este programa deu continuidade ao Projeto São José e ao Programa Luz no Campo que elevaram a taxa de atendimento de energia elétrica nas áreas rurais de 32% para 82%, no período 1996-2004. O programa já beneficiaram cerca de 171 mil domicílios rurais.

sensibilidades e modos de consumo relacionados ao sistema de moda e ao consumo de massa (McCracken, 2003) para o cotidiano dos moradores da região, inclusive como ação de Estado. Isto porque a prefeitura instalou uma televisão (Figura 8) em uma coluna de concreto no centro de uma das quatro praças da região. O aparelho fica permanentemente sintonizado na tv globo, até meia noite, quando é desligado.

Figura 8 Praça da TV, em Santana do Acaraú



Além disso, outras emissoras também se inseriram no cotidiano dos habitantes. É o caso da informante Maria das Dores que relata assistir a um programa de variedades (Figura 9) produzido pela TV Jangadeiro, emissora local afiliada ao SBT, que apresenta como pessoas comuns se vestem na rua, para, em seguida, serem avaliadas por profissionais de moda, indicando o que está correto ou equivocado. Já Maria do Carmo, aponta o programa ‘Esquadrão da moda’,

produzido pelo SBT, de veiculação nacional, como uma das maneiras pelas as quais ela se informa sobre “o que está na moda”.

Figura 9 Apresentadora do programa de variedades Gente na TV



Na mesma direção, o acesso à Internet ampliou ainda mais essa imersão dos consumidores no sistema de moda. Isso foi possível, a partir de 2014, através da implementação do Programa Estadual chamado Cinturão Digital do Ceará (CDC) que levou Internet de Banda larga via fibra óptica a 105 dos 184 municípios do estado, incluindo Santana do Acaraú. Antes disso, essa transmissão custava R\$ 600,00 por megabit, o que inviabilizava a operação de provedores na região. Com o CDC, passou-se a cobrar R\$ 20,00 por megabit. Através dos vários provedores locais, a Internet chegou inclusive na zona rural e transformou o comportamento de consumo dos moradores.

Aliás, as primeiras butiques são abertas na cidade a partir de 2010, configurando-se como um novo canal de distribuição, além da tradicional Feira de quarta (figura 10).

Figura 10 Feira de Quarta no centro da cidade de Santana do Acaraú



Esta maior oferta de pontos de venda ligadas ao sistema de moda é ampliada por obras de infraestrutura que ampliaram rodovias e construíram novas vias ligando a cidade à outros município da região. Dentre as principais obras destacam-se rodovia federal (BR-222) e rodovias estaduais (CE-085, CE-178, CE-179, CE-183, CE-253, CE-321, CE-351, CE-362, CE-364, CE-366 e CE-440), a maioria em boas condições de trafegabilidade. Associado a esta condição, a oferta de transporte público e o acesso ao financiamento de motocicletas, aproximou ainda mais a cidade do maior polo de comércio da região, a cidade de Sobral. As informantes apontaram especialmente o Sobral Shopping, antigo North Shopping Sobral (figura 11), inaugurado em 2012, como um ambiente onde encontram roupas e sapatos que estão na moda.

Figura 11 Entrada principal do Sobral Shopping



A escolha da cidade também ofereceu a possibilidade de comparar e contrastar dados com base em vivências anteriores da pesquisadora, durante a década de 1990. Acessar estas memórias foi fundamental para a compreensão do valor deste contexto, uma vez que o investigador em pesquisa qualitativa não pode se dissociar de suas experiências anteriores e que deve, a o contrário, utilizá-las com criatividade na pesquisa de campo (McCracken, 1988). Essa vivência está registrada em todas as notas de campo, mas, sobretudo, no documento do primeiro mergulho (apêndice A), em que esse processo de comparação e contraste se mistura ao estranhamento da pesquisadora durante a descrição do campo.

4- MÉTODO

Essa seção dedica-se a estabelecer a proposta metodológica e as fronteiras conceituais em que se insere a pesquisa. Inserida em uma abordagem CCT, a pesquisa se propõe a descrever comportamentos mediante processos e estruturas socioculturais emergentes (Arnould & Thompson, 2005). Assim, há o objetivo compreender realidades subjetivas das dinâmicas de transformação do gosto através da análise das mudanças de padrões de consumo em contextos socioeconômicos instáveis.

O método etnográfico

Para esta pesquisa, foi selecionado o método etnográfico, originário da antropologia, que estuda o fenômeno social *in situ* (Moisander & Valtonen, 2006). Desta forma, demanda-se que o pesquisador se insira na vida cotidiana do grupo pesquisado (Mariampolski, 1999) e desenvolva uma interação com ele. Assim, a pesquisa etnográfica busca descrever o ambiente social e cultural sob a perspectiva dos olhos do estudado (Elliott & Jankel-Elliott, 2003), através de uma descrição densa (Geertz, 1989). Neste sentido, a presente pesquisa buscará compreender o fenômeno social utilizando a observação, a participação no cotidiano, conversas com indivíduos do grupo, a coleta de material (foto e vídeo) e dados secundários (informações do município, dados econômicos e sociais, entre outros) para contextualizar as atividades do grupo e os significados associados a elas (Elliott & Jankel-Elliott, 2003).

Primeiramente, foram utilizadas a observação participante e a entrevista em profundidade (McCracken, 1988) como ferramentas para acessar o ponto de vista nativo dos consumidores, sob a perspectiva êmica (Arnould & Wallendorf, 1994). Foram utilizadas ainda entrevistas informais com comerciantes, vendedoras autônomas e feirantes locais para caracterização das mudanças no mercado local e das práticas de consumo pesquisadas. Foram realizados registros em fotos, vídeos e notas de campo durante as imersões no campo. O material compilado é composto por 202 fotos, 752 minutos de áudio, 127 minutos de vídeo, 14 páginas de notas de campo e 122 postagens de perfis do Instagram das três butiques locais, 239 postagens de perfis no Instagram de marcas de distribuidoras regionais, no período entre julho de 2015 e dezembro de 2019. Além disso, dados secundários foram coletados em sites relacionados à região e condições estruturais do campo. O detalhamento da experiência de campo, das estratégias adotadas para aproximação ao fenômeno, a seleção dos entrevistados, entre outros elementos pertinentes à realização da pesquisa etnográfica serão descritos a seguir.

Considerando que uma etnografia clássica pressupõe pelo menos seis meses de trabalho de campo (Fatterman, 2010), esta pesquisa teve duração total de quatro anos (2016-2019), sendo constituída por cinco momentos de imersão no campo. Ao longo desse período, foram observados moradores do município de Santana do Acaraú das zonas urbana e rural, além de outros membros da comunidade local, como comerciantes, vendedoras autônomas e feirantes da cidade e da zona rural. Soma-se a isso a experiência pessoal da pesquisadora, que cresceu próximo a esta região e a visitava regularmente.

Trajetória de coleta de dados

A trajetória de coleta de dados ocorreu em cinco ondas. Desta forma, a cada ida ao campo, surgiam novos elementos a se observar, novos informantes relevantes para a pesquisa ou novos questionamentos do que havia emergido do campo na etapa anterior.

O primeiro mergulho (apêndice A) no campo aconteceu durante o mês de dezembro de 2016 e foi dedicado principalmente à observação. O objetivo era realizar uma primeira aproximação ao campo, tendo em vista que havia 24 anos que a pesquisadora não retornava à região de Santana do Acaraú. Desta forma, o propósito foi descrever mudanças relacionadas ao contexto socioeconômico. Neste primeiro momento, além da observação, a pesquisadora conversou com moradores, fez alguns registros de imagem, notas de campo e levantamentos de dados econômicos e demográficos do município.

O segundo mergulho no campo (apêndice B) foi realizado durante o mês julho de 2017 e teve como objetivo perceber as mudanças nos padrões de consumo e a presença do sistema de moda na região. Desta forma, buscou-se compreender a relação das entrevistadas com a moda. Foram utilizadas entrevistas em profundidade, observação, registros de imagens, notas de campo e entrevistas informais. Constatou-se um movimento de ascensão social e o surgimento de novas práticas de consumo. Novos regimes de gosto foram identificados, mas a forte presença de um regime de gosto tradicional na região despertou interesse da pesquisadora e delineou os objetivos do próximo mergulho.

A terceira vivência no campo ocorreu durante o mês de janeiro de 2018 e teve dois objetivos: a) compreender o regime de gosto tradicional, associado a geração anterior a das primeiras informantes (mães, pais, tios); b) descrever as mudanças nos padrões de consumo trazidas pela ascensão social. Foram utilizadas entrevistas em profundidade, observação, registros

de imagens, notas de campo, entrevistas informais e vídeo-entrevistas. O contraste entre as estruturas dos dois regimes de gosto percebidas nesta incursão motivou o próximo retorno ao campo.

O quarto mergulho foi realizado em julho de 2018 e teve como objetivo observar a interação entre os diferentes regimes de gosto da região e a interação dos consumidores com estes regimes. Com o intuito de compreender a extensão e forma de atuação dos regimes de gosto, optou-se por adentrar no sertão mais profundo para compreender estas dinâmicas também na zona rural da região. Além disso, as donas de butiques que emergiram no terceiro mergulho também foram ouvidas nesta etapa. Foram utilizadas entrevistas em profundidade, observação, registros de imagens, notas de campo, entrevistas informais e um levantamento das redes sociais das butiques. A percepção da força de atuação das donas de butiques e das vendedoras como influenciadoras digitais locais motivou a próxima ida ao campo.

Na quinta e última etapa, que foi realizada em janeiro de 2019, teve como objetivo compreender o papel dos comerciantes locais - da feira, das butiques, do shopping - e compreender o processo de atravessamento de novos regimes de gosto no campo da moda. Foram utilizadas entrevista em profundidade, observação, análise de perfis de redes sociais, entrevistas informais, levantamento de dados secundários, registro em fotos e notas de campo. A tabela 2 sumariza a trajetória de coleta de dados da pesquisa.

Tabela 2 Trajetória de coleta de dados

Mergulho no campo	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Quinto
Período	dezembro/16	julho/17	Janeiro/18	Julho/18	Janeiro/19
Instrumentos de coleta	- Observação - Conversas informais - Fotos - Levantamento de dados secundários.	- Entrevista em profundidade - Observação - Entrevistas informais - Fotos	- Entrevista em profundidade - Observação - Fotos - Vídeo - Entrevistas informais	- Entrevista em profundidade - Observação - Fotos - Vídeo - Entrevistas informais - Observação de redes sociais	- Entrevista em profundidade - Observação - Fotos - Vídeo - Entrevistas informais - Levantamento de dados secundários
Objetivos	- Realizar	- Perceber as	- Compreender	- Observar a	- Compreender

	primeira aproximação do campo - Observar as mudanças relacionadas a consumo.	mudanças nos padrões de consumo. - Compreender relação com o sistema de moda	a relação entre ascensão social e o gosto; - Descrever o regime tradicional.	presença dos regimes de gosto na zona rural - Descrever a atuação das donas de butiques e vendedoras	o papel da rede de abastecimento do comércio local e regional no processo de atravessamento dos regimes de gosto
Informantes	- Moradores da região	- Entrevistadas jovens (segunda geração)	- Entrevistados da geração anterior (pais e tios) - Comerciantes tradicionais	- Famílias do sertão; - Proprietários de butiques	- Vendedoras autônomas; - Feirantes da feira de Quarta

Perfil dos informantes e aproximação do campo

No primeiro mergulho ao campo, em 2016, reencontrei Marisa que havia conhecido ainda criança nas primeiras visitas à região durante a década de 1990. Ela foi a primeira entrevistada e foi também ela que me conduziu às primeiras informantes e, assim, em um processo de bola de neve, seguindo indicações de entrevistadas anteriores, fui chegando aos demais informantes, todas tinham entre 20 e 30 anos. Renda ou classe social, portanto, não foram inicialmente utilizados como filtro. A renda familiar média das entrevistadas é de pouco mais de dois salários, R\$ 2.500, 00 e é composta por, pelo menos, um benefício social – Bolsa família, aposentadoria rural ou pensão.

Depois das primeiras análises dos dados levantados no primeiro e no segundo mergulhos no campo, questões relacionadas à ascensão social e diferentes padrões de consumo entre gerações na região emergiram. Sentiu-se, então, a necessidade de ampliar o escopo da pesquisa e incluir informantes de outras gerações, assim como alargar o período de tempo observado no levantamento de dados secundários. Exatamente por esses fatores, o perfil das informantes é heterogêneo, podendo oferecer diferentes contribuições à pesquisa. A Tabela 3 apresenta o perfil dos entrevistados.

Tabela 3 Perfil dos informantes

	INFORMANTE	IDADE	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO
--	------------	-------	--------------	----------

1	Maria do Carmo	25	Cursando Direito	Estudante
2	Maria das dores	58	Fundamental incompleto	Dona de casa
3	Camila	27	Pós-graduação em gestão ambiental	Técnica do Incra
4	Conceição	56	Fundamental incompleto	Cozinheira
5	Carmelita	24	Superior completo Pedagogia	Professora de creche
6	Francisco	65	Ensino fundamental	Vigilante
7	Marluce	57	Sem educação formal	Dona de casa
8	Thaynara	22	Cursando pedagogia	Técnica de operação – desempregada
9	Marisa	24	Tecnólogo em irrigação e superior em pedagogia	Técnica da Ematece
10	Célia	48	Fundamental incompleto	Trabalhadora rural
11	Odilon	46	Sem educação formal	Vaqueiro
12	Irene	42	Fundamental completo	Dona de casa
13	Eraldo	45	Sem educação formal	Trabalhador rural
14	Rosa	38	Ensino médio completo	Cabeleireira
15	Evanildo	40	Ensino médio incompleto	Barbeiro
16	Maria	35	Superior incompleto	Comerciante
17	Graça	50	Ensino médio completo	Comerciante
18	Francisca	44	Ensino médio completo	Comerciante
19	Valda	46	Superior completo pedagogia	Comerciante
20	Socorro	38	Ensino médio completo	Comerciante
21	Valderez	27	Ensino médio completo	Comerciante
22	Antônia	29	Ensino médio completo	Vendedora autônoma
23	Maria	33	Fundamental completo	Vendedora autônoma
24	Eroniede	49	Ensino médio completo	Vendedora autônoma
25	Iolanda	37	Ensino médio incompleto	Vendedora autônoma
26	Gusmão	61	Sem educação formal	Feirante
27	Raimundo	56	Fundamental completo	Feirante
28	Gerardo	60	Sem educação formal	Feirante
29	Paulo	42	Fundamental incompleto	Feirante
30	Edmilson	58	Fundamental incompleto	Feirante
31	Arruda	37	Fundamental completo	Feirante
32	José	59	Sem educação formal	Feirante
33	Domingos	42	Fundamental completo	Feirante
34	Edson	56	Fundamental incompleto	Feirante
35	Romilson	29	Fundamental incompleto	Feirante

Com o objetivo de compreender as mudanças de padrões de consumo e os regimes de gosto que operam na cidade, os comerciantes compuseram também o corpus de informantes da

pesquisa - os feirantes da Feira de Quarta, a principal feira da cidade, donas de boutiques e vendedoras autônomas.

Ao todo, a pesquisa contou com 35 informantes. Foram 15 entrevistas em profundidade, 2 entrevistas em vídeo com os comerciantes antigos da região, 8 entrevistas informais com comerciantes e vendedoras autônomas e 10 entrevistas informais com feirantes tradicionais da Feira de quarta.

Análise de dados

A análise dos dados seguiu uma abordagem hermenêutica (Thompson, 1997). Desta maneira, em um primeiro momento, foram realizadas análises intratextuais, abordando tópicos específicos e as entrevistas como casos separados. No passo seguinte, efetuou-se uma análise intertextual, identificando temas recorrentes nas falas e nos eventos que emergiram do campo. Em seguida, relacionaram-se estes achados às teorias pertinentes. Embora tenham sido realizadas entrevistas em profundidade com homens e mulheres, percebeu-se, ao longo da análise de dados, que gênero era uma questão central deste campo. Desta forma, as análises são centradas nas informantes do gênero feminino de duas diferentes gerações. Desta forma, as entrevistas em profundidade e as entrevistas informais dos homens operaram como suporte para construção do contexto dos regimes de gosto presentes no campo, mas não constituíram o eixo focal da análise.

Outro ponto importante da análise foi a escolha de uma categoria de consumo. Inicialmente, foram mapeadas as principais categorias presentes no cotidiano das informantes, conforme descrito na tabela 4, seguindo um mapeamento preliminar dos objetos, significados e ações.

Tabela 4 Novas categorias de consumo

Novas categorias	Significados	Ações
------------------	--------------	-------

Motocicletas	Autonomia; Acesso a novos campos de consumo	O uso de vestuário adequado; Carteira de motorista não é um impedimento.
Vestuários	Autonomia; Novo estilo de vida;	Vida cotidiana, eventos sociais; Trabalho; Universidade; Celebrações
Viagens	Liberdade; Experiência; Conhecendo a família	Férias; Feriados; Finais de semana
Alimentos processados	Praticidade, baixo custo; Armazenamento; Novidade	Consumo diário; Manutenção de práticas antigas;
Cuidados com o corpo	Beleza; Interação social	Estar com os amigos; Tirar e postar fotos
Consumo doméstico eletrodomésticos, material de limpeza; móveis, decoração, reformas)	Casa arrumada; Casa boa, praticidade, limpeza	Encontro com familiares e amigos; Manutenção de práticas antigas
Educação superior	Orgulho; Independência financeira; Referência da família	Vestuário para a faculdade; Viagem diária para outra cidade
Internet (WhatsApp; Instagram; Facebook)	Pertencer a um grupo; Baixo custo; Fotos felizes	Interação social, pesquisa; Compras

Em um segundo momento, optou-se pela concentração do trabalho de análise na categoria de vestuário por se configurar como uma “oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro o mundo foi dividido pela cultura” (McCracken, 2003, p. 85). Dessa maneira, como representação do mundo social, o vestuário pode ser articulado com outras categorias, tais como: sexo, classe, status marital, ocupação, além de permitir análises relacionadas a tempo e espaços de consumo (McCracken, 2003). Além disso, considerando o objetivo desta pesquisa de compreender como as mudanças estruturais se relacionam com as dinâmicas de gosto, o vestuário oferta duas faces de observação: “reflexo e agente de mudanças” (McCracken, 2003, p. 88). Desta forma, o vestuário das informantes de Santana do Acaraú pode se apresentar como uma confirmação das mudanças ou como aquilo que dá início a elas. Assim, na próxima seção, serão discutidos como o vestuário se manifestou neste cenário de mudanças e suas implicações para a transformação do gosto.

5- APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O objetivo deste trabalho é compreender as dinâmicas de transformação de gosto em contextos de instabilidade socioeconômica. Para isto, a primeira parte desta seção apresentará como o Estado e o mercado ofereceram um novo pano de fundo estrutural, fomentando dinâmicas de distribuição e reconversão de capitais. A partir deste cenário de mudanças estruturais, serão apresentados os dois regimes de gosto que operam na cidade e as espécies de capital associados a cada regime. Em seguida, será descrito como os consumidores realizam a reconversão de capitais para navegar entre esses dois regimes e, por fim, serão discutidas as estratégias utilizadas para lidar com a acomodação de novas referências não alinhadas ao *habitus de classe* das consumidoras - *dissonância de habitus* - ao cruzar novos regimes.

5.1- A ESTRUTURA COMO FOMENTO PARA A RECONVERSÃO DE CAPITAIS

Santana do Acaraú passou por mudanças substanciais que pautaram uma reconfiguração de suas condições materiais, econômicas e sociais. A seguir, será discutido como Estado atuou na aquisição e distribuição de capitais em Santana do Acaraú e estimulou dinâmicas de reconversão de capital.

O papel do Estado na conversão de capitais

A fragilidade socioeconômica de Santana do Acaraú fica evidenciada quando se olha os dados sobre renda e recursos do município. Isto porque 59,5% da população tem rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo e a população ocupada, apenas 5,7%, tem renda média de 1,8 salários. Além disso, o município é predominantemente sustentado por duas fontes de renda externas a economia local: as verbas externas (federal e estadual) que representam 95% do orçamento municipal e os benefícios sociais que contemplam 1/3 das famílias. Ademais, 18,7% dos habitantes são beneficiários da previdência social, regular ou rural.

A primeira vista, os dados podem parecer descrever a insustentabilidade das políticas públicas de distribuição de renda na região. Contudo, é importante destacar, mesmo não sendo o foco desta pesquisa, os efeitos sociais destes programas. Isto porque questões básicas, tais como

segurança alimentar, mortalidade infantil e condições de vida digna, aferidas pelo Índice de Desenvolvimento Econômico (IDH), interferem diretamente no cotidiano dos indivíduos. Assim, por exemplo, o IDH do município subiu de 0,314, em 1991, para 0,587 em 2010 (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA], 2016). Já a taxa de mortalidade infantil caiu de 83 por 1000 nascidos, em 1991, para 25,6 em 2010 (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD], 2018). Os dados evidenciam que as mudanças socioeconômicas estimuladas pelo Estado trouxeram uma melhora nas condições de vida dos habitantes.

No que tange aos objetivos desta pesquisa, as políticas de distribuição de renda, como Bolsa família, ampliaram a renda per capita média de Santana do Acaraú que cresceu 106,68% em duas décadas e passou de R\$ 108,78, em 1991 e para R\$ 498,83, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento neste período de 3,90% (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará [IPECE], 2019). Este incremento de renda foi um dos fatores que possibilitou que crianças e adolescentes não seguissem o mesmo destino de seus pais: a jornada de trabalho infantil no campo. Isto porque um dos critérios para receber os benefícios sociais era manter os filhos na escola. Isso ampliou os anos de estudo e incrementou o capital escolar das famílias de maior vulnerabilidade social. Essa realidade é retratada na nota da primeira imersão no campo, em 2016, quando retornei pela primeira vez a cidade, após 26 anos:

Para minha felicidade, reencontrei pessoas que, quando parti, ainda estavam fora da lida⁵, estavam nas escolas improvisadas, multisseriadas. Elas, sim, mudaram completamente o rumo de suas vidas. Interromperam um ciclo de gerações de trabalho infantil no campo. Uma delas cursou um tecnólogo em irrigação no Instituto Federal. Mora na cidade e não quer voltar de forma alguma para zona rural. Descobri que ela está fazendo uma pós-graduação em gestão ambiental, mas sua mãe, que ficou na zona rural, ainda tem dificuldade de entender e explicar o que seria essa tal pós-graduação (Nota do primeiro mergulho no campo, apêndice A).

A trajetória de vida desta informante ratifica os dados do IPEA (2019) que apontaram um aumento da taxa de escolarização de 6 a 14 anos, que era de 40,95% em 1991, e foi para 95,4%, em 2019 no município. Apenas 3,4% da população tinha concluído o ensino médio, em 1991. Em 2010, este número alcançou o patamar 12,11%. Haviam concluído o ensino superior, em 1991, apenas 1,2% dos habitantes de Santana do Acaraú e, em 2010, foram 4,1% (IPECE, 2010).

⁵ Trabalho no campo, geralmente por empreitada, com jornada diária de 12h (6h – 18h). Eles recebiam o valor da diária de serviço e, em alguns casos, o ‘pagamento’ era apenas as três refeições (café, almoço e jantar). Entre as atividades estavam: roçar, plantar, realizar as caieiras (queimadas para limpar o terreno para a plantação), ser o vaqueiro (pastorear ovelhas e bois) ou queijeiro.

Outras políticas públicas, relacionadas especificamente a educação, como PROUNI e FIES, ampliaram os investimentos em capital educacional e cultural institucionalizado das entrevistadas mais jovens, como a citada na nota de campo que ingressou no ensino superior. Além disso, a expansão e interiorização das Universidades e Institutos Federais (Reuni) também ampliaram este acesso ao ensino técnico e superior em Santana do Acaraú. É o caso de Carmelita, a primeira de uma família de sete irmãos a cursar o ensino superior. Ela narra as recentes conquistas relacionadas à educação e renda:

Eu já sou professora, ensino crianças. Gosto muito de ensinar crianças, que eu gosto mais... E moro na minha casa própria. Pretendo terminar minha faculdade já e fazer a pós e começar outra faculdade... quero fazer uma pós em gestão escolar (Carmelita, 24 anos)

Outras informantes optaram por cursos de nível técnico, relacionados ao setor agrário, como o de técnico em irrigação, e conseguiram oportunidades de emprego na região, sobretudo na assessoria técnica para a administração pública e para organizações não governamentais que prestam serviço aos assentamentos rurais da região. Aliás, a prefeitura é a maior empregadora da cidade. Dos 1811 empregos formais, 1468 (81%) são ocupados na administração pública (Ministério do Trabalho – RAIS, 2017). Estes dados retratam que o gargalo da geração de emprego formal não foi atenuado na região. Desta maneira, a população que migrou para a zona urbana de Santana do Acaraú não foi absorvida pelo mercado de trabalho formal e gerou redução dos níveis de ocupação, implicando no aumento da população não economicamente ativa (Política Nacional de Educação Ambiental – PNEA) em 37,2% entre 2005 e 2015. No entanto, na população ocupada, o perfil educacional predominante era o ensino médio completo ou superior incompleto (36,9%).

É o caso da informante Thaynara, 24 anos, que abandonou o curso superior em pedagogia e sonha em cursar psicologia. Ela trabalhava em uma fábrica de calçados em Sobral, em 2016. Contudo, em 2018, ela optou por pedir demissão para cuidar de sua filha, beneficiária do Bolsa família. Ela mora com os pais e a renda familiar é composta pela bolsa da filha e a aposentadoria do pai. Assim como Thaynara, outras informantes realizaram investimentos em capital cultural de forma difusa, sem um objetivo claro. Desta forma, escolheram um curso conforme a disponibilidade e o acesso facilitado. O curso de pedagogia é um exemplo. Era o único curso superior presencial na cidade. Era ofertado por uma universidade privada, conveniada ao FIES, e

realizava as aulas apenas aos domingos. Entre as informantes, três ingressaram. Thaynara, que abandonou o curso, Marisa que concluiu, mas trabalha em outra área e Carmelita, professora do ensino infantil, que foi a única que se beneficiou diretamente deste investimento.

Desta maneira, o Estado, via programas sociais, viabilizou o incremento de capital econômico das famílias das informantes. Algumas realizaram a reconversão do capital econômico (Bourdieu, 1984) em capital escolar e cultural institucionalizado, também viabilizado pelas políticas públicas de acesso ao ensino. Assim, elas passaram a ficar mais anos na escola e ingressaram em cursos técnicos e/ou de nível superior. Isto significa que elas foram construindo uma sobreposição de camadas de capital cultural e econômico, incorporando ao *habitus de classe* novos volumes e estruturas de capital. No caso das informantes inseridas no mercado, através de emprego formal, o capital econômico (via Bolsa) e o capital cultural (via ensino) foram convertidos também em capital social. Marisa, uma entrevistada oriunda da Zona Rural, conseguiu um emprego na prefeitura através da rede de relacionamento que ela construiu durante o curso técnico. O acesso a novas opções de trabalho oferecem uma abertura a redes sociais mais amplas que o espaço doméstico e familiar.

Além disso, o Estado também atuou em outras áreas, viabilizando a reconversão em outras espécies de capital, especialmente através de investimentos em infraestrutura. Nesta direção, a construção de novas rodovias, a pavimentação de estradas já existentes e a oferta de linhas de ônibus intermunicipais, especialmente ligando a cidade a Sobral, aproximou as duas cidades. Contudo, não houve apenas uma aproximação geográfica, relacionada ao tempo do percurso, mas houve especialmente uma aproximação de mercado. Desta forma, lojas, marcas e espaços de consumo, como o Sobral shopping passaram a fazer parte das referências dos consumidores de Santana do Acaraú. Além disso, o acesso ao crédito e ao financiamento intensificou a compra de motocicletas na região. Em 2017, o Ceará foi o terceiro estado em número de vendas, registrando um aumento de 10,5%, em comparação a 2016 e um acréscimo de 16,1% nas vendas a prazo (Abraciclo⁶, 2018). Este veículo substituiu a tração animal, especialmente cavalos e burros, e a bicicleta, que eram os meios de transporte mais acessíveis da região. A outra opção era o pau-de-arara⁷, que levava menos tempo no trajeto até Sobral, mas era mais caro e inseguro. Há ainda dois grandes marcos de mudanças viabilizadas pelo Estado na

⁶ Associação brasileira de fabricantes de motocicletas, motonetas e ciclomotores.

⁷ Caminhões e caminhonetes adaptadas para o transporte de passageiros, constituindo-se em substituto improvisado para ônibus, que operam livremente no transporte intermunicipal. Eles ainda atuam, mas em menor número e na clandestinidade.

infraestrutura da região: a chegada da eletricidade e da Internet, engendrando uma série de transformações na cidade, como será descrito a seguir.

Da urbanização à globalização: a renovação e abertura do mercado de vestuário em Santana do Acaraú

As mudanças sofridas pelo mercado ofereceram, por outro lado, outra importante referência estrutural para reorganizar o consumo em Santana do Acaraú. Observar que, em apenas duas décadas, os habitantes de Santana do Acaraú, especialmente da zona rural, tiveram que lidar com mudanças que vão desde a chegada da energia elétrica até a invasão os *smartphones* conectados a internet banda larga, é uma maneira de compreender como mudanças na estrutura demandam novas ações dos agentes em diferentes campos. Desta maneira, o exemplo da informante Irene, moradora da zona rural, descreve bem esta trajetória de disrupções em um curto espaço de tempo. Ela recebeu energia elétrica em sua casa em 2012, comprou a sua primeira geladeira em 2013, o seu primeiro *smartphone* em 2015 e, em 2016, já usou o aparelho para fazer compras *online*, conforme narra a experiência de aquisição de mobília (figura 12) para sua casa:

O rapaz (o vendedor de uma loja em Sobral) colocou pelo *Whatsapp* (as ofertas). Aí eu vejo as fotos e digo qual eu quero, aí ele vem aqui deixar... quando é pra deixar, vem no baú (caminhão baú), aí ele já deixa o carnê, né, pra pagar. (Irene, 42 anos).

Figura 12 Informante Irene e o móvel adquirido via WhatsApp



Desta maneira, o acesso à rede mundial de computadores facilitou o acesso a novas categorias de consumo, a novas marcas e a novas fontes de informação, transformando até a rotina das informantes. Exemplo destas transformações no cotidiano é narrado por Marisa que navega pelo *Instagram* para saber que roupa está na moda.

Eu olho em todo canto. Olho no *Instagram*, pesquiso nas lojas. Quando eu tenho tempo, no sábado e no domingo, vou em Sobral, fico, olho as coisas, às vezes, eu compro e, às vezes, só para olhar mesmo que eu gosto (Marisa, 24 anos)

Desta forma, a moda aporta na região, através da Internet e dos novos campos de consumo, descortinando um mundo novo e globalizado, que concentra e reflete as transformações

ocorridas na região. Por estas características, o consumo de vestuário mostrou-se como categoria de consumo mais ajustada para esta pesquisa, sobretudo por se apresentar como expressão da cultura pecuniária, relacionada ao consumo nas classes (Veblen, 1980).

Além disso, a narrativa de Marisa vai ao encontro dos relatos de donas de boutiques e feirantes que contam que as clientes passaram a frequentar as boutiques e barracas com seus *smartphones*. Elas costumam mostrar a foto de celebridades ou de pessoas com prestígio local e pedem uma roupa semelhante. O feirante conta que quando não tem a peça, tira uma foto da foto da cliente e busca a peça na feira da madrugada, em Fortaleza. As donas de boutique também relatam este comportamento, mas é menos frequente. Neste caso, são elas que indicam para as clientes, as peças que “estão na moda”.

Estes comerciantes também vivenciaram uma transformação do mercado local que se conectou a redes globais do sistema de moda, como narrado pela informante Maria das Dores:

Comércio também melhorou um pouco. Não tinha estas lojas de roupa e sapato na minha época. Hoje está bom. Às vezes a gente queria comprar um sapato e tinha que ir para Sobral. Procura uma coisa e nunca tem, é mais fácil de achar, antigamente não era (Maria das Dores, 58 anos)

A própria cadeia de abastecimento de vestuário em Santana do Acaraú foi afetada pelas mudanças infraestruturais e passou a se inserir na globalização dos mercados. Se antes os itens de vestuário eram feitos em Santana, seguindo padrões estéticos locais, hoje, as peças vendidas vêm de longe, de Fortaleza, de São Paulo, ou mesmo da China, e dialogam com movimentos globais de cascadeamento de tendências, transpostos para o ambiente de consumo de Santana. O fluxo de abastecimento de vestuário para Santana está ilustrado na figura 13.

Figura 13 Rede de abastecimento de moda de Santana do Acaraú



Dessa forma, produtos de baixo valor agregado, sobretudo oriundos da China chegam à São Paulo ou à Fortaleza, mais especificamente às regiões de feiras, como o Brás ou o centro de Fortaleza. De lá, seguem para grandes feiras de ruas e pequenas lojas em grandes centros urbanos. A feira que centraliza esta distribuição, no Ceará, é a feira da madrugada. A partir daí, o produto segue para as butiques, feiras e vendedoras autônomas na cidade de Santana.

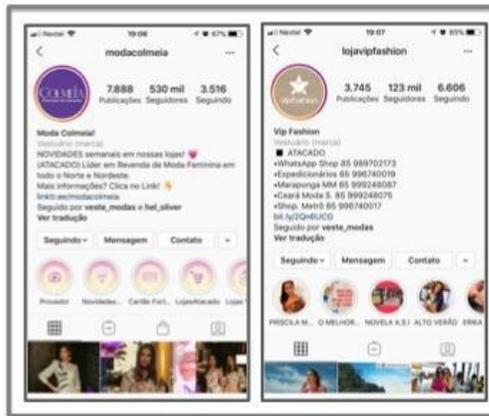
Além disso, as butiques (figuras 14) de Santana também adquirem produtos do polo têxtil cearense, através de distribuidores e atacadistas, como a Moda Colmeia (figura 15) e a Vip Fashion (figura 15).

Figura 14 Fachada da principal butique de Santana, a Veste Modas



A indústria têxtil (fios, tecelagem e malharia) e de confecção (vestuário, linha lar e artigos técnicos e industriais) do estado é um polo produtor relevante no país desde os anos 1970, representando 5,3% do parque nacional deste setor (ABIT, 2019).

Figura 15 Perfis das marcas distribuidoras Vip Fashion e Colmeia



Existem 1.748 empresas fabris, sendo 97 têxteis e 1.651 confeccionistas que produzem variadas linhas, desde roupa íntima, roupa de dormir, roupa esportiva, moda praia, roupas em jeans masculina e feminina, roupa infantil e a “modinha” - uma variedade de modelos mais baratos, em pequenos lotes, para classes populares. Grande parte da modinha é comercializada em centros ou mercados populares de Fortaleza, principalmente na Feira da Madrugada. Também são encontrados nesta feira imitações dos modelos pertencentes ao circuito superior de moda. Ela acolhe feirantes circulantes que viajam por várias cidades do estado, vendendo os seus produtos. A cada dia da semana, eles estão em uma cidade e, em Santana do Acaraú, o dia é quarta-feira, por isso o nome da feira.

Figura 16 Rua principal da Feira de Quarta



A Feira de Quarta (figura 16) oferta produtos hortifrutigranjeiros, oriundos dos onze assentamentos⁸ rurais que abastecem a região. Além desta seção, a feira tem ainda três setores (figura 17): rua principal (modinha e produtos falsificados, tais como: tênis, uniforme de times e relógios); ruas transversais (calçados e cama, mesa e banho); rua lateral (moda masculina e roupa social feminina), conforme a ilustração abaixo:

Figura 17 Setores da Feira de quarta, em Santana do Acaraú

⁸ Existem onze assentamentos, frutos de reforma agrária, em Santana do Acaraú, onde vivem 836 famílias produtoras. São eles: Bonfim-Conceição, Alvaça-Goiabeiras, Santa Rita, Ipueirinha-Ouricuri, Rancho Alegre, Lagoa do Serrote, Lagoa do Girau, Pajeú, Ingá, Tanque e Siupe.



A maior parte da feira é composta por vestuário. Os feirantes afirmam que “as freguesas estão mais sabedoras do que está na moda”. Eles contam que estão sempre atentos ao que os consumidores querem e em quem elas estão se inspirando. Francisco, o feirante mais antigo da Feira de Quarta, conta que as clientes chegam com fotos de pessoas famosas usando bolsas ou roupas e pedem para que ele consiga modelos iguais para elas.

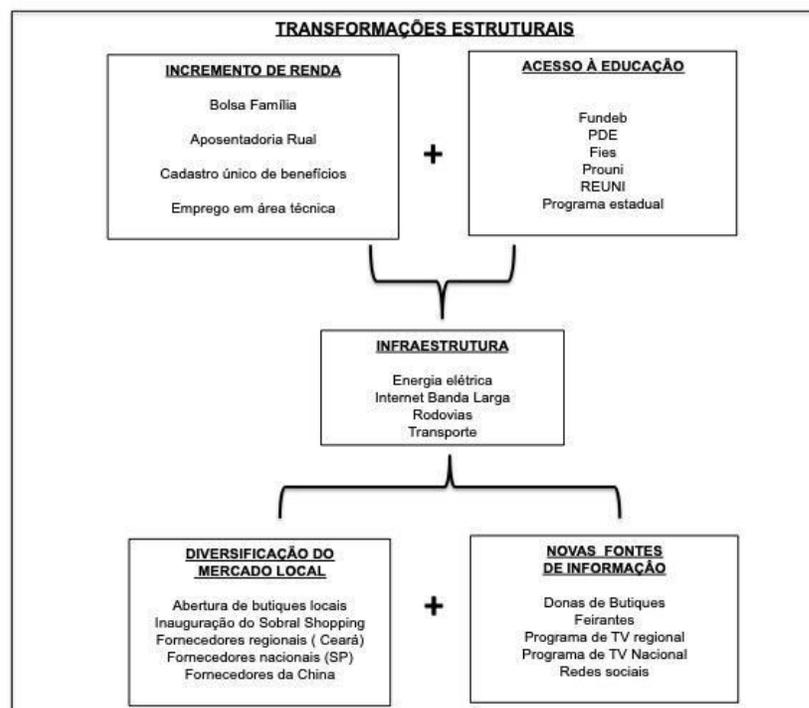
Além da feira, a distribuição local também é realizada pelas donas de butiques, as vendedoras autônomas e as lojas do Sobral Shopping, que possui em seu mix grandes lojas de redes nacionais (Riachuelo, Arezzo, Melissa, Carmen Steffens, Hering e Marisa), lojas de confecção local e lojas que são abastecidas pelo polo paulista e por produtos importados da china. Assim, peças como a calça pantacourt evidenciam a circulação de regimes estéticos em paralelo à circulação material do vestuário, através dos diferentes operadores desta cadeia de abastecimento, conforme ilustrado na figura 18.

Figura 18 Modelo pantacourt exposto por diferentes operadores e seu uso em evento



Desta maneira, as mudanças estruturais (Figura 19) conduzidas pelo Estado e a ampliação do acesso a mercadorias e informação pelo mercado contribuíram para uma revisão das dinâmicas de consumo de vestuário e da própria estrutura de capitais de seus consumidores.

Figura 19 Transformações estruturais em Santana do Acaraú



Através de políticas públicas de distribuição de renda, algumas famílias tiveram incremento de capital econômico, tendo renda disponível para que as filhas realizassem a reconversão do capital econômico em capital escolar, adquirindo mais anos de escola. Outras foram além e, através de políticas de acesso a ensino, converteram capital econômico em capital cultural institucionalizado, através do ingresso em cursos técnicos e de nível superior. Algumas, através de emprego formal, converteram ainda o capital cultural em capital social, construindo relações valorizadas na região, e capital econômico, via renda de salários em empregos formais.

Da outra parte, a força constrangedora da estrutura, manifesta pela globalização do mercado local, apresentou novas fontes de informação e de consumo. Desta maneira, outras camadas de capital cultural, agora relacionadas à moda, passaram a ser requisitadas às informantes. Trata-se de um capital cultural relacionado ao vestuário que adquiriu grande valor, convertendo sua posse em capital simbólico, e que é possuído, sobretudo, pelos atores de mercado que dominam esta região: as donas de butiques e vendedoras. Na nova configuração de

mercado, que se estabelece com a entrada do sistema da moda na cidade, o campo profissional associado ao comércio de vestuário se renova, incluindo papéis de mais ou menos prestígio, onde, no topo, estão as formadoras de opinião da cidade (donas de butiques, influenciadores de maior proeminência) e, em sua base, consumidoras que pedem mentoria e orientação constantes.

Desta maneira, as transformações conduzidas pelo Estado e pelos atores do mercado inseriram Santana do Acaraú em uma cadeia global de produção e de consumo e contrapuseram duas realidades distintas. A primeira, e mais antiga, ligada à cultural local e suas tradições, e a segunda, articulada ao processo de globalização, permeado, sobretudo, pela entrada do sistema de moda (McCracken, 2003). Estas conjunções constituíram dois regimes de gosto na região. A próxima seção se destina a apresentar e caracterizar estes dois regimes, que ganham sentido apenas quando associados aos volumes e estruturas das espécies de capital pertinentes a cada um deles.

5.2- OS REGIMES DE GOSTO EM SANTANA DO ACARAÚ

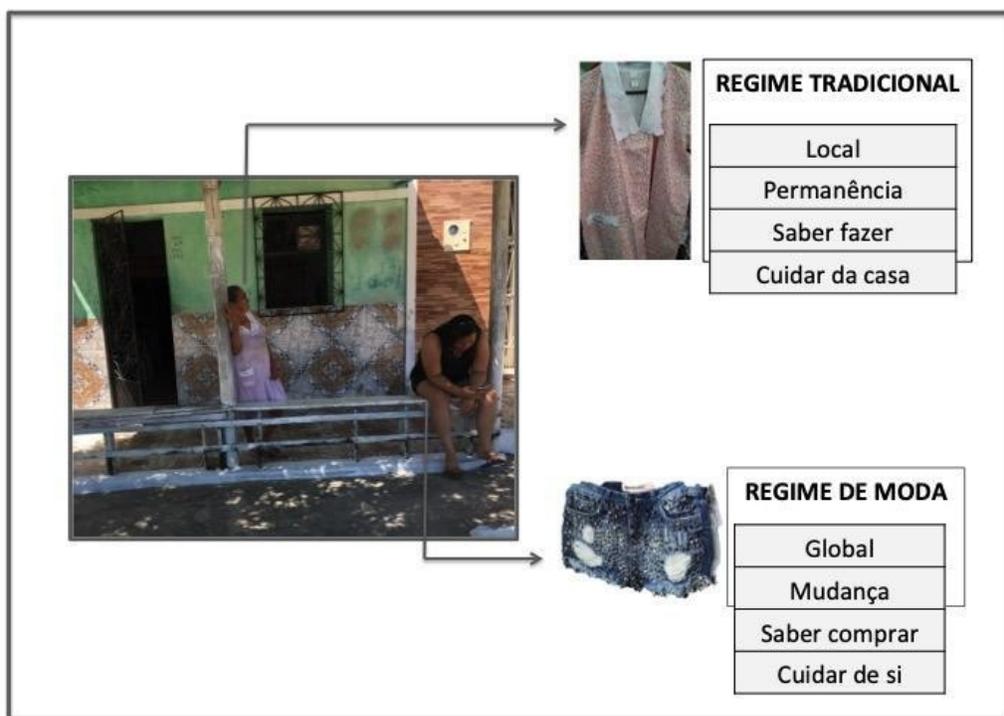
Um *regime de gosto* atribui significados e valores compartilhados que permitem aos indivíduos produzir e reproduzir representações materiais de um arranjo de objetos, ações e significados com um alto grau de fidelidade (Arsel & Bean, 2013). Contudo, tendo em vista que os dados do campo evidenciaram a presença de dois regimes de gosto divergentes em Santana do Acaraú (figura 20), o uso da estrutura analítica do *regime de gosto* tem como objetivo descrever como objetos, ações e significados estão constantemente ligados entre si e como as mudanças do ambiente articularam a problematização, instrumentalização e ritualização dos dois diferentes regimes.

A problematização de objetos questiona continuamente como estes se alinham aos significados do regime (Arsel & Bean, 2013) e, assim, aponta desvios de padrões normativos, como aparência física ou comportamento de gênero. A ritualização, por sua vez, é o estabelecimento de uma atividade simbólica expressiva construída de comportamentos repetidos que atuam no enquadrando da forma como os indivíduos adquirem objetos, no que fazem com eles e como podem usá-los para gerar e perpetuar significados do regime (Arsel & Bean, 2013;

Wallendorf & Arnold, 1991). Assim, na medida em que a ritualização estimula os participantes a realizar ações com os objetos, a instrumentalização é o processo que conecta objetos e ações à atualização de significados, ou seja, articulam os significados entre o mundo material e o mundo imaterial e entre o pragmático e o simbólico (Arsel & Bean, 2013).

A caracterização de cada regime trará a tona as estruturas, os agentes, os valores, as espécies de capitais e as configurações de *habitus* que operam neste campo. Desta maneira, será possível analisar como a *dissonância de habitus*, as estratégias de reconversão de capital operam nas dinâmicas de aquisição de gosto. A figura 20 ilustra as divergências entre os dois regimes. Ela retrata duas informantes desta pesquisa, representantes de regimes distintos, usando as peças-chave de cada regime.

Figura 20 Os dois regimes de gosto que operam em Santana do Acaraú



A informante que está de pé, do *regime tradicional*, usa um vestido tradicional de bolsos e está na porta de casa, observando a rua. A informante que está sentada, do *regime de moda*, veste um shortinho e está aguardando algumas amigas para um passeio. Enquanto isso, ela utiliza um

smartphone para acessar uma de suas redes sociais. A imagem é emblemática deste contraste de regimes, por demonstrar a coexistência de valores, significados, fontes de instrumentalização e práticas dos dois regimes.

O primeiro, e mais antigo regime de gosto, está relacionado às tradições da cultura local. Ele é formado pelas informantes da primeira geração, são as mães e/ou tias das informantes mais jovens. Elas foram, portanto, socializadas neste regime de gosto, que será chamado aqui de *regime tradicional*. Trata-se de sistema que valoriza as tradições locais, de estrutura constante, no qual o papel da mulher está atrelado ao papel de esposa e mãe e às rotinas do ambiente doméstico, como será descrito mais a frente neste artigo. Estas informantes, ao se depararem com as mudanças no ambiente, já descritas anteriormente, enfrentam uma maior *dissonância de habitus*.

Já o segundo regime está atrelado ao mercado e é marcadamente global e relacionado ao fortalecimento do sistema de moda (McCracken, 2003) na região. Será chamado de *regime de moda* e é constituído por informantes da segunda geração que foram, totalmente ou parcialmente, socializadas no *regime tradicional* durante sua infância e juventude e convivem, na vida adulta, com novo padrão de ordenação estético e de consumo. É um regime que tem uma estrutura em constante mudança e que atribuiu novos papéis e outros espaços sociais às mulheres.

As apresentações a seguir foram conduzidas de forma a oferecer uma caracterização dos dois regimes de gosto identificados no campo, segundo os parâmetros conceituais propostos por Arsel e Bean (2013). No entanto, esta apresentação foi complementada por um detalhamento da distribuição de capitais correspondentes a cada regime. Isso se deve ao fato de que esta pesquisa busca explorar processos de transformação de gosto em sociedades instáveis, onde a variação da distribuição de capitais atua sobre o processo de aquisição de novos regimes. Não bastaria apenas uma caracterização do capital cultural como feito anteriormente na literatura (Maciel & Wallendorf, 2017).

O regime de gosto tradicional

Minha mãe que me ensinou (a fazer o vestido de bolso), sempre assim de manguinha né mode (de modo a) cobrir o braço... no joelho e tinha que ser né, folgadinho, né (Maria da Dores, 58)

Este pequeno trecho de uma entrevista descreve o vestido de bolso, que é uma peça fundamental do *regime tradicional*. A partir dele, serão discutidas suas características como objeto material, seu papel na realização de ações e sua capacidade de adquirir e transmitir significados dentro desse regime.

A rede de materialidade desta peça (Miller, 2001) tem início na loja de ‘Seu Bernardino’, a mais antiga da cidade, onde se compra o tecido e os aviamentos para feitura de roupas. Além disso, está associada às ações e competências (Magaudda, 2011; Arsel & Bean, 2013) que estão centradas no saber fazer este vestido: saber escolher o tecido, saber tirar medidas, saber fazer o molde e saber costurar, como narra Maria das Dores:

Tinha que comprar o tecido pra fazer, da metragem, ne ... na única loja que tinha, era do seu Bernardinho e depois fazer o molde (Maria das Dores, 58).

O saber fazer é um orgulho para as informantes deste regime e está associado a uma rede de significados que representam os valores centrais do *regime tradicional*. Assim, as informantes associam o vestido a expressões tais como: “mulher séria”, e “de respeito”. Isso vai ao encontro da descrição do formato da peça que precisa cobrir braços e pernas, de maneira que o corpo da mulher neste regime não deve ser mostrado. Ele deve ser coberto.

As demais peças de vestuário das informantes do *regime tradicional* também se alinham a esta rede de materialidade e significados, conforme descrito na tabela 5, e devem cumprir a função de cobrir o corpo da mulher e asseverar o seu espaço: o ambiente doméstico.

Para Arsel e Bean (2013), um regime de gosto orchestra uma prática de consumo, estabelecendo o tripé objetos-ações-significados, que, ordenados de certa maneira, constituem a manifestação de certo regime. A seguir, apresentaremos os objetos, ações e significados repertoriados no regime tradicional.

Tabela 5 Elementos do Regime de gosto Tradicional

REGIME TRADICIONAL		
Objetos	Ações	Significados
Vestido Tradicional	Uso doméstico cotidiano; Sentar-se na calçada no fim de tarde	Mulher séria; Senhora; Cobrir o corpo; Tradição local; Feito em casa, saber fazer; Respeito
Saia longa	Roupa de sair; Ser conduzidas nas garupas pelos maridos ou filhos	Roupa de mulher, Papel social da mulher
Bermuda	Uso doméstico e rotinas associadas à casa, como compras no mercado	Não mostrar o corpo; Roupa de trabalho doméstico

Nesta direção, as bermudas, que devem ser na altura dos joelhos, são destinadas ao uso para tarefas domésticas ou à circulação na vizinhança para alguma atividade relacionada à casa, como compra de mantimentos. Já as saias longas são destinadas a raros passeios, como a missa de domingo, e são consideradas como “roupa de mulher”, em contraposição as calças compridas, de maior uso masculino neste regime. Contudo, as informantes deste regime também relatam

desconforto por não possuírem um corpo dentro do que consideram padrão de beleza, geralmente relacionados à magreza.

Ainda considerando a contextualização do espaço e do papel social da mulher neste regime, suas ações de consumo também são relacionadas aos cuidados da casa. As demais compras da família são realizadas pelos homens da casa, que também controlam a renda da família. Desta forma, a compra de roupas e calçados é rara e, para os que moravam na zona rural, era ainda mais difícil, devido às condições socioeconômicas das famílias e ao difícil acesso a produtos e serviços na região. Também não havia disponibilidade de meios de transporte. Era necessário ir até Sobral a cavalo, de bicicleta ou utilizando um pau-de-arara para ter acesso a bens de consumo mais elaborados. Além disso, o comércio da zona urbana de Santana do Acaraú, durante a socialização destas informantes, era incipiente e limitava-se a mercearias que vendiam alimentos, bebidas e artigos de primeira necessidade. Havia ainda a loja de tecido do “Seu Bernardino” (figura 21), a loja de tecidos mais antigas da região e que existe até hoje. Naquele período, era a principal fonte de recursos para a feitura de roupas, tanto para mulheres da zona rural, quanto da zona urbana.

Figura 21 Entrevista com ‘Seu Bernardino’, proprietário da lojas de venda de tecidos mais antiga da cidade



As informantes totalmente socializadas no *regime tradicional* tiveram como principal meio de transferência de significados a oralidade das relações entre mães e filhas no ambiente doméstico. Desta maneira, roupa e comportamentos femininos passavam de mãe para filha, mesmo que sob orientações tácitas. Assim, esta transferência tinha maior aderência à cultura local, com origens em um período em que não havia Internet ou eletricidade na região, reduzindo a influência de outras exterioridades. Desta, forma, o tempo tinha uma dinâmica mais lenta e a principal atividade de lazer deste grupo era, e é ainda hoje, mesmo morando na cidade, colocar uma cadeira na calçada de casa e observar a rua e as pessoas passando, como relata uma informante:

Sento na calçada, converso com os vizinhos e pronto. Minha vida é essa... Às vezes saio no mercantil para fazer alguma compra, quando está faltando alguma coisa. Não vou para canto nenhum, não vou à missa, não vou em festa, não saio para a praça, não saio para canto nenhum (Marluce, 57 anos).

No caso de Marluce, como o marido não gosta de participar das atividades sociais da cidade e não gosta que ela vá sozinha, ela permanece ainda mais tempo no ambiente doméstico. Deste modo, o pouco trânsito nos espaços da cidade, indica fontes de problematização associadas à casa e à vizinhança. Assim, considerando a definição de Arsel e Bean (2013), a problematização questiona constantemente o alinhamento entre objetos, ações e significados de um regime e aponta desvios, questionando estas informantes continuamente como se manter alinhadas a estes significados do *regime tradicional*.

Nas pesquisas sobre gosto, isto foi descrito quanto à adequação de gnomos de jardim (Bourdieu, 1984) ou à associação entre a TV de uma casa e móveis antigos (Üstüner & Holt, 2010). Neste regime, esta problematização gira em torno do vestuário e o papel social da mulher e é articulada pelo “olhar do outro”. As informantes se preocupam muito com o que “os outros” irão pensar ou falar sobre elas, das roupas que usam e como usam, da mesma maneira que elas afirmam comentar sobre como outras mulheres se vestem ou se portam. Assim, quando perguntada sobre o que conversam na calçada no fim da tarde, Marluce conta:

De tudo. Fala das novelas, do povo arrumado, fala de tudo, do que acontece. (Quem é o povo arrumado?) Quando o pessoal começa a se arrumar pra ir pra festa, a gente fica olhando o pessoal sair para ir às festas. Noite de natal passamos aí na calçada, só olhando o movimento da rua mesmo, conversando (Marluce, 57 anos)

Na mesma direção, Conceição conta da preocupação que tem com o que os outros vão pensar de suas filhas:

Vou trabalhar pra vocês (as filhas) andarem como gente adequada, uma pessoa que... Não tenho vergonha de andar, a pessoa diz assim "seus filhos andam como filhos de rico", não é que ande como filho de rico, é porque uma mocinha de 15 anos tem que andar bem arrumadinha. Eu não quero que minha filha ande... Minha filha andar mal arrumada, não, mal vestida, não (Conceição, 56 anos)

As considerações de Conceição evidenciam a problematização do “olhar do outro” tanto em relação a si quanto à filha. A preocupação com a filha é mais intensa porque a mãe deseja dar-lhe o que não teve acesso na juventude e por preocupar-se com as oportunidades de um futuro casamento para a filha. Talvez, por se tratar de um município de pequeno porte em que todos se conheçam, de alguma forma, “o olhar do outro” faz a engrenagem deste regime girar e alimentar a ritualização (Quintão *et al.*, 2015; Arsel & Bean, 2013) deste *regime tradicional*: o sentar-se na calçada da casa no fim da tarde.

O sol vai caindo, já há sombra na soleira das portas de casa. Inicia-se o ritual: As mulheres varrem as calçadas, em seguida trazem as cadeiras da cozinha ou da sala para a calçada: uma para si e mais algumas para familiares e vizinhos. Cenário pronto, objetos transladados, inicia-se a convocação dos participantes para sentar-se à calçada (figura 22). O objetivo é conversar e observar as pessoas que passam, além de tecer comentários sobre os passantes.

Figura 22 Conversa na calçada no fim do dia



Assim, o estabelecimento desta atividade simbólica expressiva é construída destes múltiplos comportamentos e operam como ritual que reforma o processo de problematização deste *regime tradicional*, prescrevendo conjuntos de ações relacionadas aos objetos e fornecendo *scripts* que orientam como os indivíduos devem usar objetos materiais (Rook, 1985).

Desta maneira, informantes que foram socializadas por suas mães no *regime tradicional* reproduziram as formas de aquisição dos objetos, a forma de uso e como estes objetos operariam para gerar e perpetuar significados, vinculando sistemas de crenças e práticas observadas (Wallendorf & Arnould, 1991), transformando, assim, um comportamento rotineiro em conhecimento prático (Bourdieu & Wacquant 1992), configurando o *habitus de classe* e, também, da condição de mulher na comunidade. As mães, portanto, são a primeira fonte de instrumentalização (Arsel & Bean, 2013) das filhas, articulando os significados entre o mundo material e o mundo imaterial e construindo, assim, a estrutura e volume de capitais das filhas. Além disso, é neste contexto em que são apresentadas as regras do jogo e são forjados os recursos fundamentais para navegar neste regime, ou seja, as espécies de capital valorizadas neste campo.

Neste sentido, as mulheres socializadas no *regime tradicional* vivenciaram a socialização primária em um contexto de muita escassez. Aquelas que tiveram acesso ao ensino, cursaram poucos anos de estudos em salas multisseriadas, em escolas improvisadas na zona rural. As mulheres inseridas neste regime foram socializadas, majoritariamente, no ambiente domésticos e as mães lhes ensinavam estes saberes como forma de prepará-las para suas futuras atribuições no

ambiente doméstico. Elas consolidaram, assim, um *habitus* de classes populares e/ou rurais. Em casa, as mães eram responsáveis por transferir às filhas os significados culturalmente construídos quanto ao papel social da mulher naquela comunidade. Assim, os aprendizados estavam relacionados às rotinas domésticas, como cozinhar e costurar. A forma de se vestir também era orientada pelas mães. Mulheres não deveriam expor o corpo. Ao contrário, deveriam costurar e usar roupas que cobrissem o colo, a barriga e, preferencialmente, com mangas.

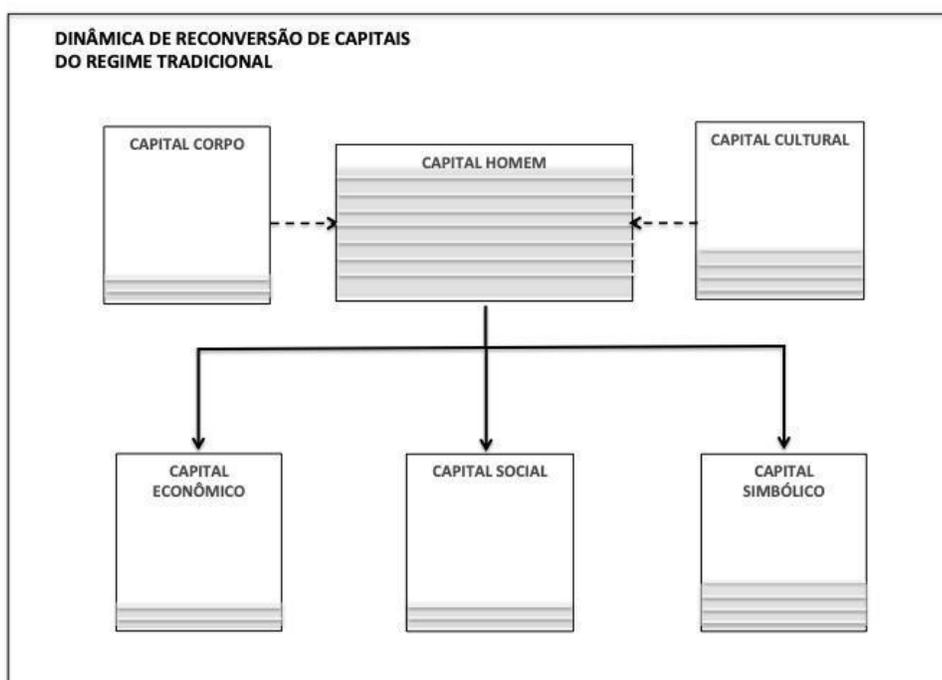
O cotidiano delas era restrito ao ambiente doméstico: a casa e a lavoura, no caso da zona rural. Detinham, assim, pouco capital social, pois sua inserção na comunidade era mediada por uma figura masculina. Quando solteiras, os pais e irmãos eram os provedores de capital econômico, já que elas não podiam trabalhar fora de casa. Precisavam deles também para circular na cidade, geralmente durante eventos religiosos. Assim, os homens também eram sua fonte de capital social. Eram eles que conheciam pessoas, lugares e conseguiam transitar na cidade. Estar com o pai, ou irmão, as colocava em uma posição mais respeitável, portanto, os homens também lhes conferiam status, tornando-se fontes de capital simbólico. Devido à posição central do homem como fonte de capitais e poder, as mães deste regime, engajaram-se em transmitir às filhas todos os ensinamentos domésticos para que adquirissem competências e tivessem mais chances de conseguir contrair matrimônio. Assim, conforme mostra a figura 23, o homem, torna-se uma forma de capital neste campo, que chamaremos aqui de capital homem, sendo o capital de maior relevância no *regime tradicional*. Como capital específico deste campo (Bourdieu, 1999; 2007), o capital homem pode ser abordado como entrada e saída, ou seja, o meio e o fim. Algumas informantes acumulam outras espécies de capital para terem mais chances de casar-se e, assim, converterem os recursos em capital homem.

Já as informantes que já adquiriram este recurso, podem realizar a reconversão do capital homem em capital econômico, social e simbólico. Desta forma, era central, em sua socialização primária, o investimento no capital homem, como meio de aquisição dos demais capitais.

Quando as informantes deste regime se casam, o capital homem adquire ainda mais centralidade. Aquelas que estudavam, paravam de estudar. Esta descontinuidade as impede de investir em capital cultural incorporado e mina futuras possibilidades de acumular capital econômico por outras vias, como de renda gerada por emprego. Além disso, também se reduzem

o volume de capital social, pois se limitam ainda mais ao ambiente doméstico. Ao mesmo tempo, estar casada é uma condição muito valorizada no *regime tradicional*, conferindo às mulheres maior volume de *capital simbólico*. Algumas informantes deste regime referem-se às vizinhas e amigas como a “mulher de fulano”, em vez de chamá-lhes pelos nomes. Assim, quanto maior destaque e prestígio social do marido na comunidade, maior será o volume de capital simbólico atribuído à esposa. Nesta direção, as predisposições de escolha destas informantes espelham sua socialização em um ambiente de capital cultural mais baixo e a dominação simbólica inerente ao seu status socioeconômico subordinado (Üstüner & Holt, 2007; Zhang, 2020).

Figura 23 Sistema de estrutura, volume e reconversão de capitais do regime tradicional



As informantes alinhadas ao *regime tradicional* operam, portanto, com base no *habitus de classe* da socialização primária. A construção do capital social no interior das redes familiares destas informantes não favoreceu o desenvolvimento escolar. Assim, elas não obtiveram os benefícios gerados pela participação em grupos ou redes sociais (Bourdieu, 1984). Ainda que o capital econômico seja a fonte dos diversos tipos de capital, o capital social é potencialmente transformado em capital econômico ou em capital cultural (Bourdieu, 1990; 2001). O que não é

possível às informantes deste regime. Elas não adquiriram relevantes volumes nem de capital social, nem de capital cultural. Como a circulação na comunidade era sempre atrelada à mediação de um homem, elas também não puderam obter ganhos, ou se apropriar dos benefícios materiais e simbólicos que circulam entre os membros de uma rede (Bourdieu, 1990).

Desta maneira, o *habitus* destas informantes é a resultante da socialização com baixos volumes das espécies de capital social, cultural e econômico. Esta estrutura de baixos volumes de capital é incorporada como de classes populares e rurais dominadas, submissas e contidas (Bourdieu, 2001) e centrada no capital homem.

O regime de moda

Eu gosto mais assim de short. Eu não gosto muito de vestido. Gosto muito de coisa assim mais apertadinha. Minha mãe diz assim de tanto tu querer malhar, malhar, malhar, tu quer mais roupa apertada. Se eu não for pra academia eu fico doente se eu perder a academia (Camila, 27 anos,).

Este trecho de uma entrevista expõe as disparidades deste regime em relação ao *regime tradicional*, sobretudo relacionadas a vestuário, corpo e a posição social da mulher. Este regime se abre para interagir com símbolos, estéticas e sensibilidades maiores que o universo de Santana de Acaraú, colocando em diálogo o corpo e o vestuário locais com algumas tendências nacionais e globais que passam a circular nos pontos de varejo e nas telas das mídias sociais. É um regime com fronteiras permeáveis ao sistema da moda, alinhado a fluxos de gosto externos a Santana. Não é, no entanto, um sistema idêntico ao sistema da moda internacional. O regime exterior é importado e filtrado por diversos atores que convertem suas dinâmicas em um funcionamento particular e adaptado para dialogar com a realidade e os estilos de vida de Santana.

No que diz respeito ao vestuário, o shortinho é a principal peça deste regime. Ele deve ser curto e conter a maior quantidade de detalhes e enfeites, tais como: brilho, lantejoulas, botões,

zíper, strass, etc. A rede de materialidade deste shortinho (Miller, 2001) inclui outros objetos (tabela 6) que estão divididos em quatro categorias de uso: *roupa da moda*; *roupa de boutique*; *roupa de trabalho* e *modinha*. Além disso, esta rede está associada às ações e competências (Magaudda 2011; Arsel & Bean, 2013) centradas no saber comprar e na construção de um corpo ideal para usar as peças.

Tabela 6 Categorias de objetos do regime de moda

REGIME DE MODA			
Categorias	Objetos	Ações	Significados
Roupa da moda	Pantacourt Tênis Sandálias	Roupa para eventos de amigos; Para usar em Sobral; Roupa para eventos sociais da cidade	Estar conectada com a moda; Saber comprar a roupa; Saber o que está na moda; Saber combinar as peças; Distanciamento do regime tradicional;
Roupa de trabalho	Calças de alfaiataria; Camisa social;	Uso cotidiano no ambiente de trabalho	Parecer bem vestida; Status; “Parecer “séria”

	Sapatilha		
Roupa de boutique	Shortinho com mais detalhes e adereços; Pantacourt; Macaquinhos; Tênis; Sandálias, sapatilhas e sapatos de salto alto; Calças de alfaiataria	Compra para eventos sociais da cidade	Status associada à boutique ou a dona da boutique Estar na moda;
Modinha	Shortinho básico Blusas de alça Camisetas	Uso cotidiano doméstico	Roupa barata; Não está na moda;

Roupa da moda. A relação com o vestuário não é uma questão de tradição, como no *regime tradicional* e passa a ser também estabelecida por relações com o mercado. Isto ocorreu devido ao surgimento de lojas locais de varejo de vestuário, à eletrificação da zona rural e, especialmente, à cobertura da Internet na região, que fomentaram a entrada do sistema de moda através da integração de Santana do Acaraú com uma cadeia nacional e global de estéticas e significados. Local e global passaram a coexistir na região e este novo regime de gosto, que será chamado aqui de *regime de moda*, passou a operar. Neste regime, a cultura global ocupou parte do espaço que as tradições locais detinham. A mudança torna-se uma tônica em função do

movimento cíclico das estações e das coleções. As informações e significados que problematizam este regime agora são fornecidos por outros atores, que existem além do ambiente doméstico. Desta forma objetos da categoria *roupa de moda* estão diretamente ligados ao processo de problematização gerado pelo sistema de moda. As informantes que foram parcialmente socializadas neste regime, ou seja, que estiveram inseridas no *regime tradicional* apenas uma parte da infância, buscam constantemente informações sobre que peças de vestuário usar e como usar. Durante o período da pesquisa, a calça pantacourt e o tênis branco eram emblemas importantes para indicar a inserção no regime de moda.

Os sapatos carregam, neste regime, grande valor simbólico, pois as informantes consideram que é preciso “entender muito de moda” para conseguir combinar seu uso com as demais peças de roupas. Ao contrário das mulheres inseridas no *regime tradicional*, que têm poucos pares de sapatos, às vezes apenas um, as informantes alinhadas ao *regime de moda* têm o hábito de comprar novos pares com frequência. Uma delas até tem uma coleção de sapatos, mesmo sendo uma informante com um dos menores status socioeconômico do grupo observado. Ela conta:

Eu não escolho os sapatos. Eles que me escolhem... Eu amo sapato. Eu prefiro um sapato do que uma roupa. Se fosse falar "teu aniversário, o que quer ganhar?", um sapato. Não tem problema. Se pensar em natal, roupa nova, ano novo... Sapato é o ideal, amo sapato... mas tem que saber usar, né (Thaynara, 22 anos)

O “saber usar” é apontado pela entrevistada como uma articulação entre um “corpo ideal”, que será discutido mais a frente, e o “saber comprar”. Assim, a instrumentalização forja as competências de “saber o que está na moda” e “saber combinar peças”. Saber adequar o uso das peças aos diferentes ambientes e ocasiões são novas ações demandadas por este novo regime. Aliás, as informantes declaram que são as ocasiões, como eventos na cidade, que estimulam as compras. Estes novos saberes ocuparam o lugar dos saberes relacionados à confecção de roupas, conforme indicado por seu Bernardino, proprietário da loja de tecidos e que conta que quase ninguém entra mais em sua loja e afirma que as mulheres já não sabem mais costurar.

Em meio a pilhas de rolos de tecidos acumulados na loja, o relato do comerciante retrata as mudanças de padrões de consumo com a chegada do sistema de moda que remodelou o consumo de vestuário em Santana do Acaraú. Até mesmo mulheres socializadas no *regime tradicional* compram roupas prontas, como bermudas e saias longas. Desta forma, a substituição do saber fazer pelo saber comprar, gera uma nova problematização que opera dentro do *regime de moda*: o saber onde comprar.

Escolher onde comprar só se tornou possível devido às mudanças na cidade e na região que ampliaram os atores do mercado de vestuários a que os habitantes têm acesso. Assim, há dois caminhos: a compra local nas butiques, na Feira de Quarta e através de vendedoras autônomas, ou a compra fora da cidade no Sobral Shopping. Contudo as butiques detêm mais prestígio entre as entrevistadas.

Roupa de Butique. Estas lojas em Santana não vendem apenas roupas e sapatos. As marcas estão associadas à imagem de suas proprietárias, que são bastante conhecidas na cidade e detêm elevado prestígio social local. As informantes, em vez de falarem o nome da butique, referem-se ao nome das donas: “comprei essa pantacourt na butique da fulana”. Existem três butiques na cidade: a Veste Modas, pertencente a Dejesus, Finna Store, de Micaele, e a butique da Edilúcia, a primeira dama da cidade. Esta, na verdade, não está estabelecida em um ponto comercial. Ela opera na residência da proprietária. Além do prestígio, as informantes afirmam que as donas de butiques e vendedores “sabem muito de moda” e as consumidoras confiam nelas para adquirirem as “roupas da moda”. Estas peças são destinadas ao uso no espaço público, eventos e ocasiões especiais. Contudo, esta categoria de roupa não é destinada ao uso cotidiano doméstico. Para estes momentos, além do shortinho, as entrevistadas usam peças de *modinha*.

Modinha. Está relacionada a produtos mais baratos, peças para uso cotidiano e doméstico, como blusas de alça. Têm como origem a importação chinesa ou a produção dos pólo têxtil cearense. As peças de modinha são vendidas na Feira de Quarta e em uma loja de *modinha* (figura 24), onde são vendidas peças a partir de R\$ 10,00. As informantes consideram estas peças de baixa qualidade e destinam seu uso para as atividades cotidianas.

Figura 24 Moda Mix, loja que vende modinha, situada na rua principal da cidade



Roupa de trabalho. É uma categoria que surge neste novo regime. Isto porque, ao sair da limitação do ambiente doméstico, um novo tipo de vestuário surge para se adequar aos outros espaços sociais em que as informantes passaram a circular para estudo, lazer e trabalho. Além de novos espaços sociais e de um novo vestuário, o *regime de moda* demanda um novo corpo. Ao contrário do *regime tradicional*, neste regime há a valorização do corpo e sua exposição não é mais proibida. Ao contrário, o corpo deve estar mais à mostra. Desta forma, ao invés de confeccionar roupas que cobrem o corpo, o objetivo é construir corpos para vestir roupa. As informantes deste regime investem tempo e recursos para esta construção na única academia da cidade, como conta Thaynara:

Acordo, tomo banho, vou deixar Ana Raísa (a filha) na escola, volto, quando chego só dá tempo de eu ir comprar alguma coisa pra ela, levo para dar o lanche dela 9 horas. Quando eu volto, fico conversando, dá 11 horas tenho que pegar ela no colégio. Almoço. Aí vou pra academia, quando estou com coragem, o que não é todo dia. Aí vou pra academia, fico na academia (Thaynara, 22 anos)

As informantes deste regime, já incorporaram a academia as rotinas e ritualização do consumo, conforme conta Marisa que organiza seus horários para o encaixe da atividade:

Bem corrido. É uma coisa constante, acordo, vou trabalhar. Acordo 6h30. Vou pra a academia primeiro, eu tento, não vou constante não, é duas vezes na semana. Vou para o trabalho, volto, vou comprar meu almoço, depois volto para o trabalho de novo, quando chega vou olhar um filme, vou estudar alguma coisa, para aliviar a mente (Marisa, 24 anos).

A elaboração de um corpo para vestir roupas ressignifica a problematização do *regime tradicional*, “o olhar do outro”. Desta forma, mantém-se a função de problematização, mas, no *regime de moda*, ele articula corpo, vestuário e espaço de consumo. Desta maneira, peças, como o shortinho, demandam, além de um corpo magro, a adequação ao local de uso. Ele é vetado, por exemplo, na Igreja e na faculdade. Seu uso é cotidiano em casa e nas atividades de lazer na pracinha, nas lanchonetes e nas sorveterias da vizinhança.

Não. Tem muita gente que vai para as festas com a roupa que você vê que não está assentando na pessoa. Tinha uma festa de família, a gente vai bem mais arrumado do que você vai a uma festa num clube (Maria das Dores, 58 anos)

A entrevistada ainda continua, delineando a problematização do “olhar do outro” aos espaços de consumo:

O curso, o pessoal vai bem mais arrumado, é o povo do Direito que chama mais a atenção. Eu vou pra faculdade de calça comprida, blusinha do curso ou uma blusinha mesmo minha. Como a gente está cansada de ver no nosso curso gente com shorts bem curtinho, de mini saia, até mesmo a nossa coordenadora do curso chamou a atenção, porque nosso curso chama muito a atenção, a visualidade. Eu vou bem mais comportada. Agora quando eu vou pra uma praça eu boto um shorts. Uma missa, não tem quem faça eu ir pra missa de shorts porque já não me sinto bem em entrar na igreja de short (Maria do Carmo, 25 anos).

Embora seu uso seja delimitado por espaço e corpo, as informantes pontuam a vantagem que esta peça oferece: a autonomia. Vestindo um shortinho, elas podem pilotar suas motos, não necessitando ser conduzidas na garupa, transportada por um homem, como suas mães. Pelo mesmo motivo, elas afirmam detestar saias e vestidos. Algumas possuem mais de um e afirmam

que só usaram uma única vez. Thaynara, por exemplo, conta que tem um que comprou para um casamento e, ainda assim, não o usou porque não se gosta usando vestido.

Além do “olhar do outro”, a instrumentalização deste regime também ocorre em outra esfera social. Isto porque, como o espaço fica cada vez mais arraigado na lógica do mercado (Castilhos & Dolbec, 2018), os significados também são produzidos pelos intermediários da produção simbólica (Bourdieu, 1979), como os comerciantes locais e os influenciadores digitais locais. Desta maneira, a instrumentalização (Arsel & Bean, 2013) deste regime de gosto é também constituída pelos conteúdos produzidos pelo sistema de moda, em circuito global e local, articulando constantemente o alinhamento entre os objetos aos significados relevantes do regime, conforme o exemplo da figura 25. A informante Marisa havia visto uma calça no *Instagram* da proprietária de uma boutique local e gostado dela. Quando esteve na loja para realizar outra compra, viu a peça exposta em um manequim e a comprou.

Figura 25 A instrumentalização uso de uma peça, realizada por uma dona de boutique



Além da instrumentalização, as mudanças estruturais geraram transformações na “estrutura de oportunidade de lucro asseguradas pelas diferentes espécies de capital” (Bourdieu,

1979, p. 6). As informantes construíram novas camadas de capitais, através da reconversão e, por isso, detinham meios de investir em um verniz cultural, para o consumo de vestuário no *regime de moda*. Desta forma, o *habitus* das informantes, como um produto da internalização dos constrangimentos da estrutura econômico/cultural em suas subjetividades, foi reformulado e transformou suas práticas de consumo, inclusive daquelas informantes que tiveram a socialização primária no *regime tradicional*, como é o caso de Marisa.

Ela nasceu na zona rural e mudou-se para cidade para dar continuidade aos estudos no ensino médio. Em 2014, ela ingressou no Instituto Federal de Educação do Ceará, para o curso de técnico integrado em irrigação. Antes mesmo de concluir o curso, ela já estava trabalhando em um dos assentamentos da região, onde construiu uma carreira, após a conclusão do curso. Elas valorizam muito esta autonomia e a independência financeira, articulando sempre a expressão “meu dinheiro” quando discorrem sobre a compra de roupas e sapatos, como narra Marisa:

Eu era louca por um (sapato), queria tanto ter o azul, eu já tinha o preto e queria tanto ter o azul. Foi o que eu comprei com o meu dinheiro mesmo quando eu comecei a trabalhar (Marisa, 24 anos).

Contudo, a aquisição deste capital econômico das informantes só foi possível por ter havido anteriormente a reconversão de capital econômico em capital cultural institucionalizado. Assim, a estrutura teve um papel determinante nesta dinâmica de reconversão de capital. Além disso, o próprio ambiente de estudo, como o Instituto Federal em Acaraú e as faculdades, em Sobral e em Santana do Acaraú, as apresentaram às novas referências de gosto. É o caso de Maria do Carmo que descreve o que é uma roupa ideal para circular nestes novos espaços:

No curso, o pessoal vai bem mais arrumado, é o povo do Direito que chama mais a atenção... Como a gente está cansada de ver no nosso curso gente com shorts bem curtinho, de mini saia, até mesmo a nossa coordenadora do curso, porque nosso curso chama muito a atenção, a visualidade. Eu vou bem mais comportada. Agora quando eu vou pra uma praça eu boto um shortinho. Uma missa, não tem quem faça eu ir pra missa de shorts porque já não me sinto bem em entrar na igreja de shorts (Maria do Carmo, 25).

Além do incremento em capital cultural, estes espaços também provêm incremento em capital social. Assim, as informantes tiveram uma socialização primária em um *habitus* de classe popular ou rural com restrição de recursos. Desta maneira, suas trajetórias de construção do *habitus* tem um berço de baixos índices de capital econômico, cultural e social. Foram os diplomas que permitiram que elas acessassem posições de trabalho técnicas, diferentes de suas mães, que são donas de casa, e de seus pais, que são trabalhadores rurais ou sem qualificação técnica. O desejo de se afastarem da posição social que as mães ocupam na estrutura tradicional, impulsiona as informantes a investir ainda mais em educação, mesmo que de forma difusa, em áreas distintas. Para informantes alinhadas ao *regime de moda*, esse posto era ocupado pelo *regime tradicional*, no campo da moda materializado nos objetos ‘vestido’ e ‘saia’. Elas vislumbraram no novo regime uma oportunidade de se afastar do *regime tradicional*, especialmente devido ao lugar reservado à mulher neste regime.

Além disso, elas se esforçam também em ativar suas redes de relacionamento e converter capital econômico em capital social de duas formas. A primeira é a participação no maior número de eventos na cidade, especialmente os festejos da padroeira, onde a elite política e econômica desfila na tradicional cavalgada (figura 26), e nas festas da padroeira (27) que se seguem a ela.

Figura 26 Cavalgada festiva das comemorações da padroeira da cidade



Figura 27 Alvorada em celebração a Nossa Senhora de Santana



As informantes cumprem, assim, um ritual: para cada evento compram novas roupas, que precisam ser de uma instituição prestigiada, gerando visibilidade e pertencimento durante o evento e passando, assim, a lhes conferir status e capital simbólico. Assim, as compras são feitas preferencialmente na boutique da uma personalidade política da cidade que é referência de moda. A segunda opção para compra de roupas é a ‘boutique’ Vest Modas. Além das boutiques, existem vendedoras autônomas que enviam ofertas através do *WhatsApp* e vão até a casa das informantes para que elas experimentem as peças.

A segunda forma de conversão de capital econômico em capital social está na estratégia ligada ao ambiente de trabalho, que viabiliza um cenário ainda mais perene para possível ascensão social. Além de possuírem mais capital cultural que seus pais, elas também se distanciaram das posições que eles ocupam na estrutura social da cidade em dois aspectos: exercem uma ocupação superior que demanda qualificação técnica e conquistaram renda superior a de seus pais, através da atividade laboral. Desta forma, os investimentos na reconversão em capital social via relações de trabalho incrementou volume e qualidade de investimento nos demais espécies de capital. Assim, para elas, a roupa de trabalho é um investimento central. Ela opera como catalisador na construção de uma capital simbólico, viabilizando reconhecimento e prestígio no ambiente de trabalho. Para aquelas que utilizam uniforme, a estratégia acrescenta o cuidado e zelo com o uniforme e a aquisição de roupas para os eventos da instituição em que trabalha.

Desta maneira, diferente do *regime tradicional* em que as mulheres preocupam-se preferencialmente como o ambiente doméstico, a vida privada e o consumo da família, no *regime de moda*, o ambiente é a rua, a vida das informantes também é pública e seu consumo tem um preocupação associado a valores de progressão individual. Desta maneira, o desenvolvimento do individualismo e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo caminham juntas (Goldenberg, 2007). O corpo da mulher inserida no novo regime é emancipado da dependência do capital homem, como forma de sustento. Entretanto, é submetido a coerções estéticas, até mesmo entre informantes deste regime, ilustrado pela crítica de Maria do Carmo:

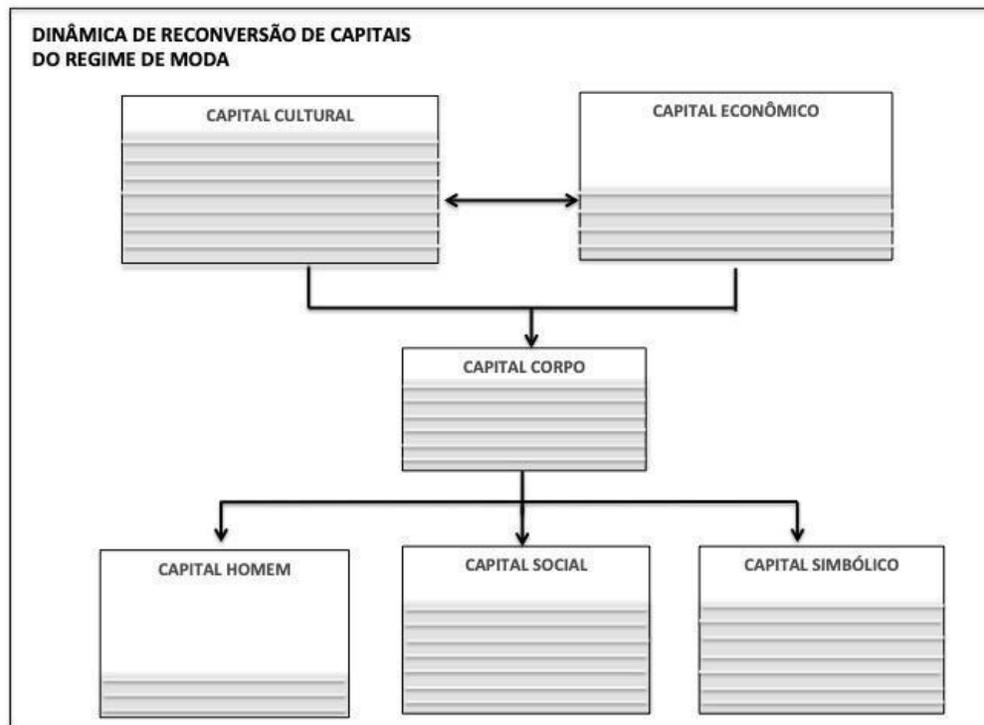
Chegou uma menina (na vaquejada) com um mini shorts e uma blusa e todo mundo estava perguntando se ela ia tomar banho de piscina. É aquele estilo piriguete. Ela estava só com tipo a parte de cima do biquíni e pronto. A roupa dela era essa. Todo mundo que estava sentado na minha mesa, na mesa vizinha estava falando dela (Maria do Carmo, 22).

Assim como Bourdieu (1999) afirma em a “dominação masculina”, a estrutura social cria um padrão de como as mulheres devem ser, transformando-as em objetos simbólicos e inserindo a mulher em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis (Goldenberg, 2007). Esta articulação com o corpo foi apontada em pesquisas recentes que evidenciaram a busca pelo alinhamento do corpo às práticas do consumidor, como através do

uso de um figurino criativo na comunidade *cosplay* em que os consumidores precisam trocar continuamente entre seus corpos e a fantasia para alinhar os corpos à materialidade (Seregina & Weijo, 2017) e, assim, contornar bloqueios que impedem um alinhamento com as suas práticas de consumo. Mesmo quando não o conseguem, como é o caso dos Fatshionistas que não alcançaram inclusão em um mercado convencional e contornaram a falta de roupas da moda, formando um mercado paralelo on-line (Scaraboto & Fischer, 2013). Desta forma, os consumidores encontram soluções alternativas quando materiais, ou até gostos, ou corpos de mercado são vistos como obsoletos. Os consumidores podem ainda encontrar outras formas de remover bloqueios de suas práticas, como através da realização de cirurgias plásticas como meio de incorporar uma estética de beleza normalizada no mercado (Vlahos, Phipps, Canniford & Ozanne, 2018).

No *regime de moda*, o corpo passou a ocupar o lugar central, antes ocupado pelo capital homem. É, portanto, o capital corpo (Goldenberg, 2007) o articulador da reconversão do capital econômico e do cultural em capitais social e simbólico conforme ilustrado na figura 28.

Figura 28 Estrutura, volume e reconversão de capitais do regime de moda



Assim, em uma dinâmica inversa ao do *regime tradicional* em que a roupa escondia o corpo, no *regime de moda* é o corpo que veste a roupa. Ele deve ser trabalhado, adquirido, conquistado e mostrado como resultado da reconversão do capital econômico e capital cultural, emancipando-as para circulação no meio social e para reconversão em capital social e capital simbólico. O capital corpo é, portanto, o catalisador na reconversão de capital no *regime de moda*.

A velocidade com que as mudanças estruturais se aportaram em Santana do Acaraú demandou um processo de transição entre os dois regimes. A próxima seção apresentará os estágios de transição e as estratégias utilizadas pelas informantes.

5.3 TRANSIÇÕES ENTRE REGIMES DE GOSTO EM SANTANA DO ACARAÚ

A dinâmica de transformação do gosto neste contexto ocorre durante as diferentes trajetórias das informantes entre os *regimes tradicional* e o *de moda*. São dois regimes em disputa, um como resquício de um modo de vida tradicional e o outro como principal bandeira de

um mercado que penetra com vigor na região. Enquanto todas as informantes da primeira geração estavam inseridas no *regime tradicional*, a geração mais jovem é confrontada de forma inevitável com o *regime de moda*. Querendo ou não elas passam a ter que lidar com este novo regime que lhes é imposto pela oferta de mercado e pela transformação do universo social ao seu redor. Entretanto, este percurso de transição entre regimes não ocorre de modo homogêneo para todas elas. Vai variar conforme estrutura e volume de capital reconvertido e a estratégia utilizada por cada informante, como será descrito a seguir.

Diferentes trajetórias de transição entre regimes de gosto

Com as transformações estruturais e o crescimento do mercado de vestuário na cidade, novas regras foram introduzidas neste campo de consumo. As informantes, diante deste novo contexto, precisaram interagir com um novo regime. No entanto, esta passagem ocorreu de forma heterogênea. Para isso, foram identificados quatro padrões de alinhamento a um novo regime de gosto: a conservação, o limbo, a bricolagem e a influência.

1) Estágio da conservação

Essas informantes foram totalmente socializadas no *regime tradicional*. Pertencem à primeira geração e foram socializadas em ambiente de muita escassez, na zona rural. Desta maneira, incorporaram um *habitus de classe* de classes populares rurais. São donas de casa e não tiveram educação formal, possuindo baixos volumes dos capitais social, cultural e econômico e altos volumes de capital homem. Estudaram pouco, ganham pouco, tem um círculo social restrito e sua inserção social é fortemente mediada por seu papel como esposa e mãe.

Estas informantes, ao se confrontarem nos espaços de varejo e na mídia com o regime de moda, vivenciam uma dinâmica de elevada *dissonância de habitus*. Suas disposições incorporadas são fortemente dissonantes daquelas necessárias ao *regime de moda*. Foram as consumidoras que vivenciaram as maiores transformações estruturais, como a presença da eletricidade apenas na vida adulta, e dispunham dos menores índices de estrutura e volume de capitais disponíveis para reconversão. Assim, elas dispunham de menos recursos para navegar nesta trajetória de mudanças.

Um exemplo deste modo de transformação de gosto é o da informante Célia. Ela nasceu e ainda mora na zona rural. Em uma pequena propriedade, ela cria cabras e auxiliou no sustento da filha durante o período em que esta foi estudar na cidade. Célia cursou apenas parte do ensino fundamental, nas escolas rurais multisseriadas e seguiu os mesmos passos de sua mãe, mas teve uma condição socioeconômica mais fragilizada que a dela. Sua mãe, agricultora, recebeu, ao longo de toda a vida, uma pensão do marido falecido que a ajudou no sustento da casa. Célia, além de não ter auxílios, teve uma filha muito jovem e não teve suporte de seu companheiro que a abandonou.

Célia percebe a existência de um novo regime de gosto, especialmente através da filha, mas não estabelece nenhuma relação com ele. Ao contrário, ela investe no vínculo com o *regime tradicional* da região. Desta forma, Célia define o tipo de roupa de que gosta da seguinte forma:

Vestido, coisa sempre mais vestidas. Sempre bermuda mais compridinha, pedalete que chama, aquelas mais compridinhas, perto do joelho... Para a minha idade sempre gostam de roupa mais senhora, mais largadona. Não precisa ter nada demais não, dando no meu corpo eu não me importo com negócio de marca e aquelas coisas muito fantasiadas que já estou dispensando (Célia, 48 anos).

Ela consegue elaborar definições em relação ao local de compra, como a Feira de Quarta, e a percepção da qualidade das peças, que devem “durar mais”, mas não sabe navegar nos conceitos relacionados, por exemplo, a roupa da moda ou combinações de peças. Célia não consegue compreender a gama de novos produtos de vestuário do novo regime e a lógica de volume de peças e da mudança constante. Isto a leva a descrever a filha como uma “centopeia” porque considera que a filha tem sapatos demais. Além disso, adapta peças do regime da moda ao seu modo de expor o corpo, como as bermudas, mais compridas que o shortinho para cobrir o corpo.

As mulheres neste estágio de transformação de gosto dedicam tempo à feitura do vestido de bolso tradicional. Entretanto, bermudas, peças íntimas e calçados são comprados na Feira de Quarta. Elas vão às compras sozinhas. A atividade também cumpre uma função de lazer que as informantes definem como um passeio. Mesmo frequentando a feira todas as semanas, não costumam comprar com frequência. Compram apenas quando identificam alguma demanda, geralmente em substituição de uma peça danificada. Elas conhecem os feirantes e já desenvolveram um relacionamento ao longo dos anos com estes comerciantes. Eles, por sua vez,

as conhecem pelos nomes e também sabem das preferências e das restrições das informantes quanto a comprimento, cores e brilhos.

Este grupo aprende a lidar com o regime de moda, mas na verdade cria um consumo de tradução, colhendo nos pontos de venda e nas referências que encontra os elementos que atendem às necessidades, regras e normas do regime tradicional. Dado que sua vida ainda se restringe ao espaço doméstico, elas não são pressionadas por adotarem o regime de forma mais global.

2) Estágio do limbo

As informantes deste grupo foram parcialmente socializadas no *regime tradicional* e se deparam com o regime de moda no início da vida adulta. Pertencem à segunda geração, são mais jovens, e tiveram a socialização primária na zona rural, em áreas mais afastadas. Embora, tenham constituído um *habitus de classe* de classes populares rurais, possuem grande volume de capital cultural, adquirido via reconversão de capital econômico. Elas estudaram mais e buscam um trabalho para seu sustento.

Assim, diante da presença do novo regime de gosto, as informantes também vivenciam uma alta *dissonância de habitus*. Dispõem de razoável volume de capital cultural institucionalizado, ainda que a socialização na zona rural tenha restringido a reconversão de capital social e simbólico, não oferecendo, assim, o verniz cultural demandado para navegar no sistema de moda. Além disso, ao contrário do grupo anterior, estas consumidoras buscam uma posição em novos campos como o campo profissional, o que as força a adotarem o *regime de moda* de fato. Elas não podem apenas fazer uma tradução, precisam aprender compulsoriamente a consumir e usar o vestuário de acordo com o *regime de moda*.

A inabilidade ou ausência de verniz cultural para lidar com as regras do *regime de moda* as conduz a buscar orientação e aprovação de donas de butiques, comerciantes, amigas, ou parentes. Através das práticas recorrentes e experiências recentes, elas já detêm alguma habilidade e, sobretudo, a intenção de inserir-se no regime de moda, mas são dependentes da orientação e direcionamento nas escolhas, no uso das peças e na articulação dos significados associados a elas. Elas realizam investimento intensivo em capital social, comprando roupas e sapatos direcionados aos ambientes de trabalho ou estudo, como forma de reconversão de capital econômico em capital social.

É o caso de Carmelita. A escolha das roupas tem dois pilares: a adequação ao corpo e a mediação da irmã mais nova, que mora com a mãe. Ela se considera “cheinha” e por isso diz não poder usar roupas coladas ou curtas, como suas amigas. Tem a preocupação de como vai ser vistas pelos outros. Carmelita é filha de um barbeiro e de uma cozinheira, ambos apenas com ensino básico. Ela é professora do ensino infantil em uma escola particular e tem casa própria. Nascida na zona rural, mudou-se no início da vida adulta com a família para a cidade. Carmelita foi a única das filhas a ficar na casa dos pais até a vida adulta. As outras três irmãs não suportavam o convívio com o pai abusivo. Fugiram e se casaram aos 14, 15 e 16 anos, respectivamente. Carmelita investiu e focou seus investimentos em capital cultural, na aquisição de diplomas que agregassem valor à sua carreira. Ela, que já concluiu a graduação em pedagogia, faz planos de incrementar o capital cultural institucionalizado:

Eu já sou professora, ensino crianças. Gosto muito de ensinar crianças, que eu gosto mais... Tenho 24, vou inteirar 24 anos agora no próximo mês. E moro na minha casa própria. Pretendo fazer a pós (pós-graduação) e começar outra faculdade (Carmelita, 24 anos).

No que tange ao vestuário, Carmelita viveu sob a tutela dos pais que compravam suas roupas que deveriam cobrir os braços e joelhos. “O pai dizia que não podia usar blusa de alça porque ele dizia que era coisa pra gente sem vergonha” (Carmelita, 24 anos). As roupas eram sempre compradas na feira. Ela acostumou-se a esse padrão e nunca pode escolher ou pensar se gostava ou não. Não era apenas uma questão financeira. Havia sim uma restrição, mas era, também, a maneira do pai conduzir a casa. Ele, por exemplo, cortava os shorts da mãe para que ela só usasse os vestidos de bolso. Assim, enquanto estava na casa dos pais, Carmelita estava totalmente imersa no sistema tradicional e, de certa maneira, alheia ao *regime de moda*. Isso foi potencializado pelo fato de ter morado na zona rural grande parte da infância e adolescência, onde não havia, nem ao menos, energia elétrica. Já na cidade, ela percebe as categorias de consumo, mas não as consome. Após a saída de casa, diante deste novo cenário, ela não domina os códigos e não dispõe de habilidades para escolher o que gosta de vestir, por exemplo. Ela, em um primeiro momento, compra exatamente as mesmas roupas que o pai comprava na feira, mesmo depois de rodar por horas a procura da peça “certa”:

Andei muito, porque geralmente era minha mãe que escolhia minhas roupas. Ai eu senti dificuldade, porque sempre era minha mãe... Eu escolhi uma parecida com o que ela

comprava. É porque ela sempre comprava no tamanho, aí eu: “essa aqui parece”. aí comprei” (Carmelita, 24 anos).

Hoje Carmelita recorre à orientação de uma irmã mais nova e das recomendações das vendedoras autônomas para escolher suas roupas. Continua focando seus investimentos em capital social e cultural atrelados a seu trabalho, que é o principal recurso de capital simbólico de que dispõe. A profissão de professora, assim como um cargo na prefeitura, é fator distintivo nesse campo e é almejado por todas as informantes.

Estes investimentos em capitais cultural e social direcionados ao incremento do capital econômico proporcionaram às informantes deste estágio autonomia econômica, a ponto de ajudar financeiramente pais e irmãos. A visão de mundo, da origem humilde, está em transformação na medida em que, ao se moverem de posição dentro do campo (ou mesmo entrando em novos campos, como o profissional), constituem outros modos de relação com o mundo (Lahire, 2002; Bourdieu, 2011). Desta forma, passam a olhá-lo por um novo ângulo que acumula as estruturas adquiridas em sua trajetória no espaço social. Isto ocorre porque vieram de um meio social e, em sua vida adulta, vivem em outro meio social, especialmente relacionado a casos de ascensão social através da vida escolar ou deslocamentos geográficos, como a migração para a zona urbana. Exatamente por isso, ainda permanecem algumas inabilidades quanto ao campo de consumo do vestuário. Embora elas tenham a capacidade para encontrar semelhança entre a situação presente e experiências passadas internalizadas (Lahire, 2002), as competências pertinentes ao novo regime ainda não estão consolidadas e as informantes se sentem inseguras. Assim, quando as situações do presente exigem uma ação, sentimento ou pensamento de que não dispõem, elas buscam reflexivamente outra forma de continuar a viver que seja possível (Bourdieu, 2011).

Elas compram suas roupas e calçados preferencialmente na Feira de Quarta. Contudo, quando há alguma ocasião considerada especial, como casamentos de parentes, elas consideram comprar em outro lugar. Entretanto, não realizam esta atividade sozinhas. Recorrem à ajuda das donas de butiques, vendedoras, filhas e amigas. O shopping de Sobral não é uma opção para elas porque consideram os preços muito elevados e se sentem intimidadas com o ambiente mais refinado.

3) Estágio da bricolagem

Estas informantes em estágio de bricolagem foram parcialmente socializadas no *regime tradicional* e se depararam com o *regime de moda* no início da vida adulta. Pertencem à segunda geração e tiveram a socialização primária já na zona urbana. Elas constituíram um *habitus de classe* em classes populares e adquiriram grandes volumes de capital cultural, via reconversão de capital econômico, e de capital social, articulado pela circulação nos espaços e eventos da cidade. Assim, diante da presença do novo regime de gosto, estas informantes enfrentaram baixa *dissonância de habitus*. Elas construíram a sobreposição de camadas de capital cultural institucionalizado e buscam adquirir o verniz cultural relacionado ao *regime de moda*, materializado no vestuário, através da reconversão de capital econômico em capital social e simbólico.

Estas informantes investem intensivamente na aquisição de capital cultural objetivado (Bourdieu, 2011), ou seja, materialmente transferível a partir de um suporte físico: o vestuário. Além disso, consomem mídias sociais locais e programas da mídia de massa mais regionais como meio de instrumentalização. Desta forma, desenvolvem mais autonomia, alinhando (Arsel & Bean, 2013) suas práticas ao *regime de moda*. Desta maneira, este grupo de informantes acessa perfis de *Instagram* de butiques locais e assistem a programas de TV sobre moda:

Porque sempre as pessoas tem um grupo, da mulher que eu compro ela diz “essa roupa aqui tá na moda”. Ai eu vou na base da moda ... No mais é só porque elas posta no grupo né ai eu vejo, acho bonito. Falam que tá na moda. ai eu digo assim: “Alessandra, essa roupa aqui ainda tem ou já levaram?” Ai se tem, eu compro, se não tem eu vou embora (Camila, 29 anos)

Desta forma, elas ainda recorrem às donas de butiques e vendedoras autônomas como forma de endosso (McCracken, 2005) às suas escolhas e busca por alinhamento ao significado (Arsel & Bean, 2013) de “roupa da moda”, ou para aquisição de status distintivo no campo via reconversão de capital simbólico. É o caso da personalidade política local, figura pública mais admirada da moda na cidade, tanto para informantes inseridas no *regime tradicional* quanto no *regime de moda*. As informantes consideram que ela tem um gosto refinado e sempre está bem vestida, independente da ocasião. Comprar na butique desta referência, independente do produto,

está carregado de valor simbólico (Bourdieu, 1984; 1990) e atua como operador de distinção social.

Elas também investem em capital social. As informantes buscam, constantemente, converter capital econômico em capital social para estreitar e fortalecer relacionamentos com os detentores de maior capital simbólico no campo. Desta forma, seus esforços são orientados para a participação nos eventos sociais em que este grupo de pessoas de maior capital simbólico estejam.

Em todos os momentos de festa, igreja, aniversário ela (a política) estava de forma que você fica besta da forma como ela se veste bem (Camila, 27 anos).

Muita gente aqui em Santana, tem a festa (da padroeira), já vi muita gente "comprei tal roupa, vou na loja de fulana e comprar pra mim, vou comprar uma roupa para ir pra tal canto", festa motiva muito (Maria do Carmo, 25 anos)

Desta forma, elas centram a atenção nos perfis de *Instagram* das butiques locais e no conteúdo de *WhatsApp* enviado pelas vendedoras autônomas, mas compram, preferencialmente, nas lojas do shopping de Sobral, em que a política local e os membros da elite política da cidade compram, ou, ainda, na butique da própria política. Além disso, o aplicativo de mensagem *WhatsApp* também é utilizado pelas vendedoras como fonte de problematização e instrumentalização.

Sigo muita gente no *Instagram*, mas não questão de moda... sigo das butiques e das minhas amigas que vendem -vendedoras autônomas- (Thaynara, 22 anos).

Desta maneira, neste estágio da trajetória de transformação de gosto, as informantes compram roupas e sapatos preferencialmente nas butiques da cidade ou nas lojas do Sobral shopping. Além disso, elas também recebem ofertas de peças por *whatsApp* das vendedoras autônomas que vão até as suas casas. Elas experimentam e, muitas vezes, adquirem novas peças. Elas vão aos locais de compra sozinhas e, geralmente, em busca de peças específicas que viram nas redes sociais de influenciadores locais ou globais. Apesar de ter referências, elas também confiam nas indicações de vendedores, especialmente as donas das butiques por considerarem que elas “entendem mais de moda”. A Feira de Quarta aparece como uma opção de compra de modinha e de peças mais utilitárias, como o shortinho básico para ficar em casa, mas é um consumo esporádico. Elas não têm o hábito de frequentar o espaço.

4) Estágio da influência

Este grupo é composto por dois perfis de informantes: 1) Pertencentes a segunda geração e totalmente socializadas no *regime de moda*; 2) Mulheres da primeira geração, parcialmente socializadas no *regime tradicional*. Todas tiveram a socialização primária na cidade. Elas já moraram em outras cidades, como Fortaleza ou Sobral, e advêm de classes mais abastadas da região. Desta forma, elas constituíram um *habitus de classe* média (ou o que corresponderia a uma classe média alta em Santana) e possuem grandes volumes de capital econômico, capital social e cultural, sobretudo de origem familiar. Assim, diante da presença do novo regime em Santana do Acaraú, as informantes enfrentaram baixa *dissonância de habitus*. Elas são referências de moda na cidade e realizam a reconversão desta estrutura e volume em capital simbólico, constituindo, assim, um verniz cultural de competência cultural para navegar no sistema de moda e no mercado local de vestuário. Elas são donas de butiques ou integrantes de famílias tradicionais que operam como influenciadoras digitais locais.

O papel deste grupo é fazer uma releitura da moda circulante fora de Santana para os grupos anteriores, oferecendo uma curadoria e uma tutoria tanto através do varejo quanto das mídias sociais. Elas não só apresentam a maneira como devem se vestir, ao circularem na cidade e nos eventos, mas, também, constroem um imaginário especial para o consumo de moda na cidade. As fotos de *Instagram* e as lojas têm uma decoração sofisticada, com móveis, carpete, lustres e papel de parede. Elas são fundamentais para a navegação dos grupos anteriores no *regime de moda*, realizando uma espécie de curadoria.

A curadoria de gosto

As informantes inseridas nos estágios da *conservação* e do *limbo* buscaram articular as novidades trazidas pelo mercado de vestuário usando a caixa de ferramentas providas por seus *habitus de classe* constituídos, total ou parcialmente, no *regime tradicional*. Contudo, diante do grande volume de mudanças em curto período de tempo, as informantes necessitaram de auxílio para lidar com este processo de transição, sobretudo devido à *dissonância de habitus* que as incapacitava de compreender novos significados culturais da reforma contínua do sistema de moda (McCracken, 1986). Isto porque se alteraram as dinâmicas de transferência de significado

(McCracken, 1986), incluindo outros atores de mercado onde, antes, atuavam as mães e o ambiente doméstico na instrumentalização do *regime tradicional*. Assim, a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo - vestuário - passou a ser mediada por atores que sabem “o que está na moda”. Isto ocorreu porque a “legitimação de um poder se mensura pelo reconhecimento que lhe é atribuído” (Bourdieu, 2011, p. 129), conferindo, assim, a personalidades políticas locais, amigos, familiares, donas de butiques e vendedoras autônomas a capacidade de endossar o consumo de vestuário destas informantes.

O endosso, como ação de marketing, utiliza personalidades famosas, através da construção elaborada de um *self* (McCracken, 2005), ou de personagens (Tavares, Urdan & Shigaki, 2014), que agregam valor às marcas. Contudo, em Santana do Acaraú, o endosso é realizado por atores locais que não são celebridades, *experts* da moda ou personagens. Indo mais além, estes atores locais também exercem uma função de curadoria, na medida em que eles são responsáveis pela seleção das peças em dois níveis: 1) a decisão de compra de quais peças serão levadas dos polos têxteis e atacadistas até a cidade; 2) a orientação e/ou censura na escolha e no uso das peças ao montarem os looks para mídias sociais, vitrines e uso nos eventos da cidade. Em outras palavras, estes atores articulam a problematização e a instrumentalização concomitantemente.

Desta forma, eles operam como *curadores de gosto* na medida em que, através da construção de narrativas, aproximam e relacionam objetos das culturas materiais e imateriais que os tornam acessíveis (Gonçalves, 2004) às informantes. Eles operacionalizam as escolhas e usos de vestuário e os relacionam a categorias culturais estabelecidas, transferindo significados do mundo culturalmente constituído. Entretanto, eles não necessariamente reproduzem os significados globais do sistema de moda. Como atores locais, eles também mediam a adaptação e o refinamento de significados culturais existentes, estimulando a reforma de categorias e princípios culturais (McCracken, 2012). Portanto, eles não são apenas tradutores, são adaptadores de conteúdo.

Além disso, eles são valorizados localmente não apenas pelos conhecimentos sobre vestuário e moda. São reconhecidos, também, por sua posição na estrutura social e política na região. Assim, por exemplo, mesmo tendo a região um clima quente e árido do sertão, alcançando temperaturas próximas a 40 graus, as entrevistadas destacam peças de mangas compridas usadas pela principal *curadora de gosto* da cidade como sinônimo de “vestir-se bem” ou estar

“alinhada”. Ela não é uma profissional do campo da moda. É uma política local que já ocupou cargo eletivo na administração municipal. Deste modo, não é seu conhecimento sobre vestuário que lhe confere poder e a torna referência local. É a sua posição social, revestida de capital social e capital simbólico pela tradição familiar e política na região. O regime de moda se mimetiza com as regras do campo político e social e cria uma dinâmica particular de normatização deste regime de gosto.

De maneira diversa, as comerciantes donas de butiques e as vendedoras autônomas são consideradas referência por sua circulação em polos de moda, já que vão, com frequência, a Fortaleza ou a São Paulo para comprar roupas e sapatos. Já as amigas e parentes ocupam esta posição por disporem de capital cultural incorporado, especificamente por serem mais ativas nas redes sociais, seguindo marcas e personalidades ligadas à moda.

Figura 29 Proprietária da Veste Modas em atendimento à cliente



A influência dos *curadores de gosto* é tão maior quanto menor forem os volumes de capital cultural e social das informantes. Assim, as informantes no estágio da bricolagem usam os *curadores de moda* como instrumento de aquisição de status e reconversão em capital simbólico. Isto porque elas já sabem organizar os objetos, ações e significados alinhados ao regime de moda, propulsor de problematização e instrumentalização. Contudo, comprar na boutique da maior personalidade política na região, agrega status distintivo aos objetos, além da chancela de uma pessoa cujos volumes de capital social e simbólico são muito altos na cidade. Assim, elas são menos dependentes da tradução e mais dependentes do valor simbólico de endosso proporcionado pelos *curadores de gosto*.

Já as informantes nos estágios da conservação e limbo, que ainda estão buscando se inserir no regime de moda, são mais dependentes dos *curadores de gosto*. Além de não conseguirem orquestrar os objetos, seus usos e significados, elas sentem a necessidade de uma validação. Desta maneira, os *curadores de gosto* não apenas replicam os gostos estabelecidos pelos atores institucionais da moda, como os blogueiros de moda (McQuarrie *et al.*, 2012), eles orientam as escolhas de compra, censuram e delimitam as formas de usos de peças. É o caso da informante Carmelita, 24, que vai até a casa da irmã (20 anos) para que ela avalie se a entrevistada pode sair da forma que está vestida. Em algumas situações, Carmelita foi censurada e retornou para casa pra trocar uma peça de roupa. Para as informantes nos primeiros estágios, a *curadoria de moda* opera como agente de problematização, instrumentalização e endosso e, normalmente, é feita por círculos sociais mais próximos e de menor visibilidade política e social.

Em menor ou maior grau, neste contexto de instabilidade social, as informantes que percorrem a trajetória de transformação de gosto recorrem ao *curador de gosto* para digerir as novas mudanças do sistema de moda, para contornar a *dissonância de habitus* ou para realizar a reconversão em capital simbólico através do *curador de gosto*.

A dissonância do habitus na transformação de gosto

Os quatro padrões de transformação do gosto ocorrem em uma trajetória de acúmulo e reconversão de capital para lidar com a experiência de *dissonância de habitus* diante do novo regime, conforme tabela 7.

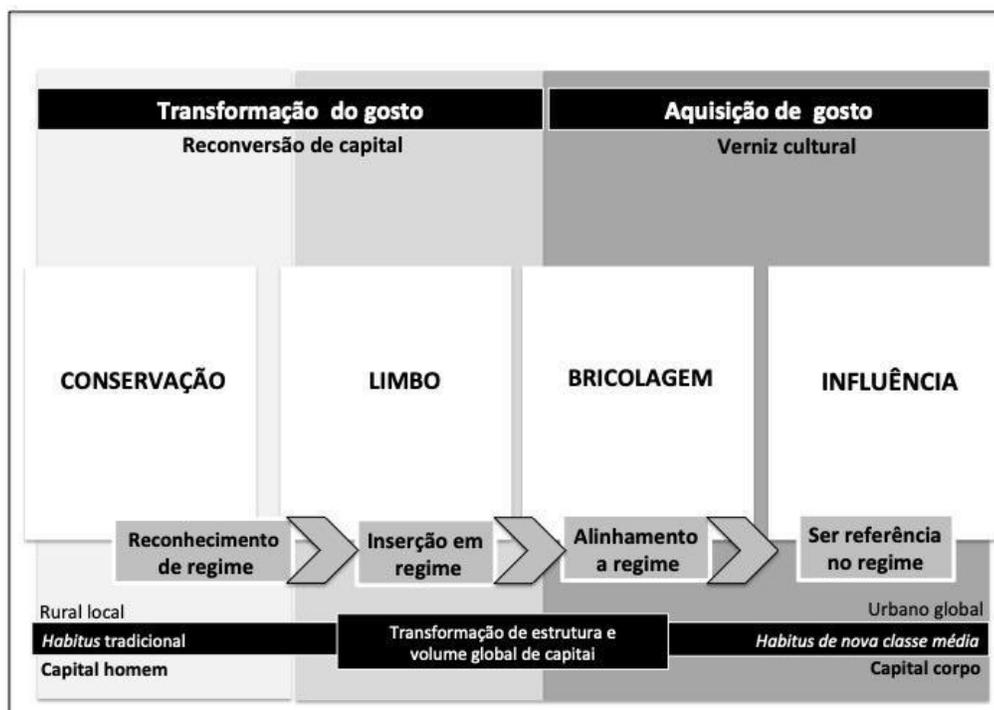
Tabela 7 Índices dos estágios de transformação de gosto

	Dissonância de <i>habitus</i>	Capacidade de reconversão de capital	Construção de camadas de capitais	Verniz cultural
Conservação	Alta	Baixa	Sim	Não
Limbo	Alta	Alta	Sim	Não
Bricolagem	Baixa	Alta	Não	Sim
Influência	Baixa	Baixa	Não	Sim

Desta forma, a gradação deste percurso (figura 30) ocorre da posição de maior *dissonância de habitus* para a de menor, onde é quase nula, e a dinâmica pode ser movida por dois movimentos: a construção de camadas de espécies de capital valorizadas no campo ou a aquisição de verniz cultural. O primeiro ocorre com as informantes com maior *dissonância de habitus* que precisam realizar investimentos intensivos na aquisição e na reconversão de outras espécies de capital para se alinhar a um novo regime. Já as informantes com baixa *dissonância de habitus*, já construíram estas camadas anteriormente pela condição de classe e não estão navegando na estrutura social, estão em posição mais estável. Elas investem assim na aquisição do verniz cultural como meio de reconversão em capital simbólico.

Além disso, também há uma hierarquia de objetivos em cada etapa, da seguinte forma: reconhecer, entrar, se alinhar e se tornar referência no novo regime de gosto, conforme figura 30.

Figura 30 Gradação entre transformação e aquisição de gosto



Desta maneira, na literatura em comportamento do consumidor, Arsel e Bean (2013) explicam o estágio de *bricolagem* em que consumidores com baixa *dissonância de habitus* e alta capacidade de reconversão buscam se alinhar a um regime de gosto, através da reconversão de uma estrutura de capitais do *habitus de classe* em capital simbólico para, então, adicionar um verniz cultural. Da mesma forma, Maciel e Wallendorf (2017) descrevem o estágio de *influência* em que consumidores com baixa *dissonância de habitus* e baixa capacidade de reconversão buscam apenas adquirir maestria em um regime de gosto, articulando um verniz cultural a essa estrutura de capitais já estabelecida pelo *habitus de classe*.

Entretanto, consumidores dos dois estágios anteriores - Conservação e Limbo -, que enfrentam alta *dissonância de habitus* em suas trajetórias de transformação de gosto, necessitam

realizar maior esforço na reconversão de capital simbólico e recorrem ao auxílio dos *curadores de gosto* deste campo de consumo.

Gosto como Distinction-Across

A literatura sobre gosto em comportamento do consumidor trata da calibragem do gosto a comunidades (Kates, 2002; Martin et al., 2006; Muniz & Schau, 2005; Arsel & Thompson, 2011) através da identificação e do compartilhamento de regimes de gosto (Arsel & Bean, 2013) dominantes em um campo, operando como instrumento de afiliação. Desta maneira, o gosto pode atuar como construtor de limites e na formação de grupos, reforçando o processo de pertencimento e associação a um grupo. Existem, ainda, pesquisas em que o gosto opera como padrão de distinção (Holt, 1998; Allen 2002; Kates, 2002; Üstüner & Holt, 2010; Coskuner-Balli & Thompson, 2013) e está relacionado às preferências e reivindicações por status e distinção em relação aos demais grupos, criando ou reforçando, assim, uma hierarquia classificatória entre grupos.

Desta forma, os estudos enquadraram a elaboração do gosto sob dois aspectos: como dinâmica intragrupo ou como relação entre grupos, ambos dialogando com uma estrutura social classificatória razoavelmente estável. Isto significa que as pesquisas abordaram consumidores que não estavam se movendo na estrutura social. Em outras palavras, a dinâmica de distribuição de capitais nos campos estudados era a mesma há um longo período de tempo. As regras do jogo não estavam mudando e a lutas no campo eram as mesmas, na medida em que os informantes detinham estrutura e volumes de capital semelhantes, constituídos pela condição de classe.

Desta maneira, para os consumidores observados nos trabalhos anteriores, o verniz cultural operou para gerar o pertencimento a um grupo - *distinction-between* (McQuarrie, Miller & Phillips, 2012) - ou para se distinguir de outros - *distinction-over* (Mcquarrie et al., 2012). Assim, foram avaliados os investimentos em capital cultural incorporado dos consumidores para potencializar estas dinâmicas através da aquisição do gosto. Portanto, a agência dos consumidores se sobrepunha à estrutura a que estavam submetidos e eles realizavam deliberadamente investimentos em capital cultural, independente dos constrangimentos da estrutura.

Contudo, os dados deste campo apontam que as mudanças na estrutura, via distribuição de capitais, viabilizaram a transformação do gosto via reconversão de capital. De forma diversa dos contextos estudados anteriormente, em que a agência conduz a aquisição de gosto em uma estrutura estável, no atual contexto, a estrutura e a agência se movem juntas e se retroalimentam, em uma estrutura social em transformação.

Este duplo movimento insere o gosto em uma dinâmica que vai além de construir afiliação (*distinction-between*) ou de gerar afastamento (*distinction-over*) de um grupo. Na medida em que os consumidores transformam a estrutura e volume global de capital eles cruzam diferentes frações e classes, atravessando os diferentes grupos sociais e adquirindo gosto.

Para as informantes nos estágios de conservação e limbo, na medida em que a estrutura se modifica, há a construção de novas camadas de diferentes espécies de capital, via reconversão e reformulação do *habitus*, viabilizando a compreensão do novo regime (*estágio da conservação*) e a inserção em um novo regime de gosto (*estágio do limbo*).

Desta forma, o gosto opera como *distinction across*, possibilitando que elas cruzem o grupo dos que "usam roupa da moda" (do estágio de conservação para o de limbo) para, em seguida, atravessar o grupo dos que "sabem o que está na moda" (do estágio de limbo para o de bricolagem). Desta forma, na medida em que são modificadas a estrutura e o volume global de capital, o gosto opera como instrumento de ascensão social na comunidade, possibilitando a navegação social das informantes pela cidade e a continuação do ciclo de reconversão de capital, sobretudo para aquisição de capital simbólico.

Em suma, a literatura de cultura e consumo relacionada ao gosto, oferece, uma vasta caixa de ferramentas (Arsel & Bean, 2013; Skandalis *et al.*, 2015; Quintão *et al.*, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017) para a compreensão das dinâmicas de aquisição de gosto, mas não consideram contextos de instabilidade social em que os consumidores estão acumulando grandes volumes de capital e ascendendo na estrutura social. Neste sentido, os dados do campo, evidenciaram que, ao haver mudanças na estrutura e na dinâmica de distribuição de capital, os movimentos da estrutura operam também como instrumento para reconversão de capital e o gosto opera como uma ferramenta de ascensão social - *distinction across*.

6- DISCUSSÃO

Neste artigo, propomos uma ampliação da discussão de gosto através da aplicação do conceito de regime de gosto (Arsel & Bean, 2013) em contextos de maior instabilidade social (Kravets & Sandikci, 2014), onde, possivelmente, um conjunto mais amplo de capitais é mobilizado nos processos de transformação de gosto. O gosto, muitas vezes, marca uma distinção intra-classe (*distinction-between*), reforçando pertencimento, ou inter-classe (*distinction-over*), demarcando fronteiras, mas, no entanto, o novo regime é adquirido sem alteração da condição de classe ou do *habitus* inicial (McQuarrie *et al.*, 2012; Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017). No entanto, a literatura não tratou da aquisição de novo regime de gosto em processos de travessia de classe, quando as condições estruturantes da distinção também se alteram em um processo de *distinction-across* (Ponte & Campos, 2018), implicando na revisão estrutural do *habitus* e da distribuição de capitais.

Ao descrever a entrada do sistema da moda, através de mudanças estruturais e de mercado, em Santana do Acaraú, estudamos um processo compulsório de transformação de gosto, onde um novo regime, mais permeável a valores exteriores, busca ocupar o espaço antes organizado pelo *regime tradicional* local. A entrada em um novo regime, pelas consumidoras de Santana, implicou, não apenas na aquisição de novas competências culturais (Maciel & Wallendorf, 2017), mas na revisão de todo o quadro de capitais por elas acumulados. O regime tradicional está articulado a um *habitus* tradicional, e amparado em uma matriz de capitais, com estrutura e volume específicos. As consumidoras que não têm sua matriz de disposições e capitais alterada lidam com o novo regime de forma superficial, tomando de empréstimo os objetos do novo regime para uso em uma prática normatizada pelo *regime tradicional*. A tutoria e a curadoria, neste tipo de contexto, tem um alcance mais profundo, não apenas de transmissão de competências mas de transferência de capitais sociais, simbólicos e mesmo culturais.

Este artigo também oferece um novo ângulo para a pesquisa em países emergentes através da investigação de classes menos envolvidas em sensibilidades ocidentais (Kravets & Sandikci, 2014), mas que, ao mesmo tempo, passam a consumir e lidar com seus valores, buscando articulá-los em ambientes pouco pautados por estilos de vida neoliberais.

A transformação do gosto em contextos de instabilidade social

A proposta de Bourdieu de espécies de capital pressupõe sua relação intrínseca com a lógica específica de cada campo, podendo, portanto, surgir novos tipos de capital. Foi o caso da presente pesquisa, em que o capital corpo suplantou o capital homem na medida em que as informantes cruzam de um regime de gosto para o outro.

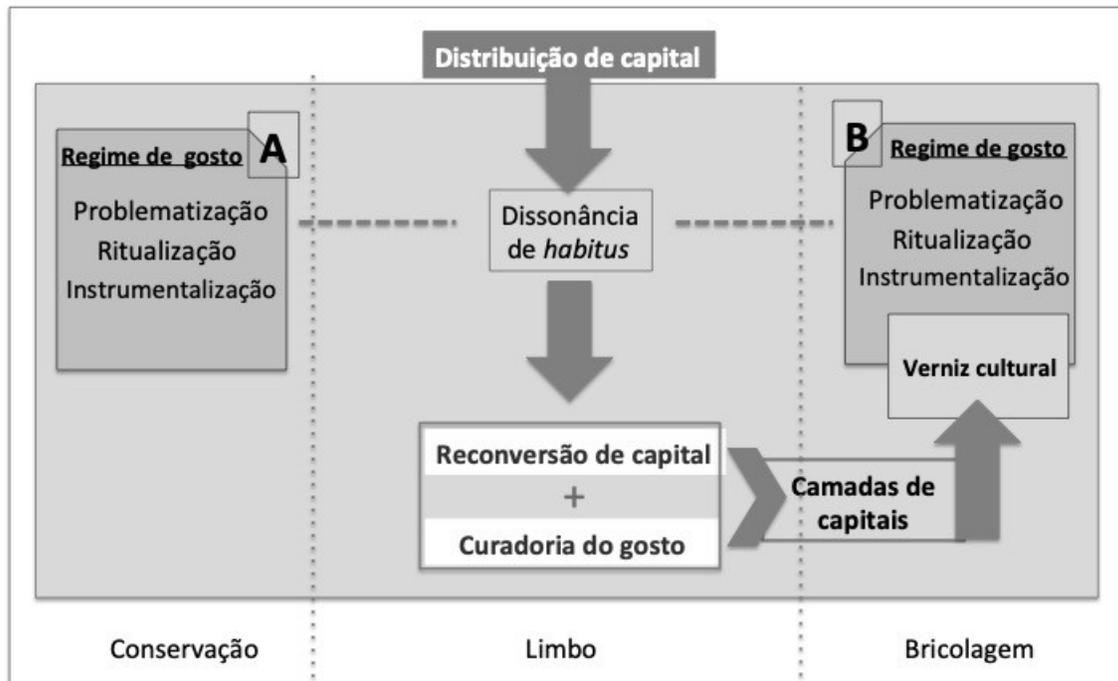
Além da compreensão dos tipos de capital é fundamental o mapeamento das posições assumidas pelos atores no campo e isso requer a análise da estrutura de distribuição das espécies de capital e a consequente determinação dos limites do campo (Bourdieu & Wacquant, 2012). Desta forma, se a estrutura estiver em movimento, haverá redistribuição de volumes e tipos de capital. Isto alterará as regras do jogo no campo, mudando a posição dos agentes e as dinâmicas de poder dentro do campo.

A posição social dos atores, portanto, é alterada de acordo com o volume de capital adquirido (econômico, social, cultural, simbólico), a estrutura deste capital (quais espécies de capital são mais valorizados no campo) e suas trajetórias sociais (*habitus* de classe e reformulações). Assim, as posições ocupadas não podem ser vistas como determinismos irrevogáveis ou irredutíveis (Bourdieu, 1984), mas como “constrangimentos” ou “jogar o jogo”, dentro dos limites/possibilidades (Setton, 2002). Não se tratam, portanto, de barreiras mecânicas intransponíveis, mas de *inputs* da engrenagem social.

Desta maneira, os contextos de instabilidade social retratam uma equação bem mais complexa e dinâmica em função da dialética entre o papel de sujeitos constituídos como frações de classe e o das posições, marcado pela redistribuição das espécies do capital valorizadas no campo. Desta forma, a realidade é um campo de forças socialmente produzido através destas interações sociais.

Da mesma maneira, as dinâmicas de transformação do gosto em mercados não estetizados utilizam as *categorias centrais* como instrumento de interação entre os *inputs* da estrutura e a agência dos atores no campo, conforme ilustra o framework proposto (figura 31):

Figura 31 Framework para transformação do gosto em contextos instáveis



Na medida em que governo e mercado atuam, alterando a dinâmica da estrutura, promovendo a distribuição de capitais em um campo, indivíduos alinhados a determinado regime de gosto têm a oportunidade de acumular novos volumes de espécies de capital, em menor ou maior grau. Esta acumulação provê recursos para que os indivíduos contornem a alta *dissonância de habitus* - estágios de conservação e limbo - e busquem um suporte normativo através dos *curadores de gosto* para compreender as novas categorias de consumo que operam como *categorias centrais* neste campo. Isto porque o gosto, neste contexto de instabilidade, opera como um articulador da vida social, oferecendo acesso a novas possibilidades de construção de camadas de capital de que não dispunham pela condição de classe. Assim, à medida que estrutura e agência se movem juntas e se auto-alimentam, o gosto opera em um movimento de *distinction across*, promovendo um alinhamento a um novo regime através da reconversão em capital, sobretudo cultural e simbólico, para a aquisição posterior de verniz cultural.

A reconversão do capital corpo

McCracken (2003) descreveu a trajetória do vestuário feminino, na emulação do vestuário masculino, buscando atribuir às mulheres respeito e autoridade no mercado de trabalho. No caso de Santana do Acaraú, além do trabalho, existe uma demanda por autonomia e independência da mulher. Contudo, os achados do campo divergem das pesquisas que apontam comportamentos de gênero resistentes e relacionados a tensões sociais. Isto porque estes trabalhos pressupõem uma consciência reflexiva crítica que mobiliza as consumidoras a afirmar uma agência autogerida contra a determinação social, construindo identidades alicerçadas no empoderamento (Coskuner-Balli & Thompson, 2013; Sandikci & Ger, 2009; Scaraboto & Fischer, 2013). Em Santana do Acaraú, entretanto, são as mudanças na estrutura social que estimula o comportamento das informantes. É um dado a priori que estimulará a agência das mulheres, mas não de maneira deliberadamente crítica ou de resistência. Desta maneira, em vez de agência autogerida, ocorre, neste campo, um movimento de agência precipitada pelo movimento estrutura.

Desta maneira, o uso de algumas peças do vestuário, como o shortinho e a abolição de outras, como vestidos e saias, estão centradas em “uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo” (McCracken, 2003, p. 131). Em outras palavras, o shortinho, ou as peças como a calça pantacourt, permitem que as informantes pilotem suas motocicletas e tenham autonomia de ir aonde precisam para realizarem suas atividades sem a necessidade do capital homem para mediar a reconversão de capital no campo.

Além disso, estas análises também tendem a destacar as maneiras pelas quais os recursos do mercado são alavancados reflexivamente (e, em alguns casos, co-criados) para facilitar e legitimar desempenhos alternativos da identidade de gênero e modificar as predisposições incorporadas que, de outra forma, ancoram os consumidores a eles.

As dinâmicas de gosto em mercados para categorias de consumo centrais e periféricas

Em cultura de consumo, atribuiu-se uma ênfase ao gosto estetizado (Featherstone, 2007; Slater, 1997). Este movimento foi impulsionado pelo mercado, gerando deliberadamente uma

obsolescência programada para os objetos e estimulando a disputa por *status* entre os consumidores (Simmel, 1957; Holt, 2002). Isso ocorreu devido ao enfraquecimento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, tornando a arte parte da vida ordinária e a vida das pessoas parte do território da arte (Featherstone, 2007). Neste sentido, a estetização pode potencialmente transformar a vida em uma obra de arte, sobretudo quando estimulada pela saturação de imagens e signos na publicidade. Desta maneira, tudo, inclusive o cotidiano banal, pode se transmutar em arte e tornar-se estético. Nesta direção, vários estudos focados em temas como moda (Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997), cuidados pessoais (Askegaard, Gertsen & Langer, 2002), artes (Joy & Sherry, 2003) e história cultural (Ger & Belk, 1996) empurraram os limites do discurso estetizado na pesquisa do consumidor.

Pesquisas anteriores associaram o consumo estetizado às formas de experiências sensoriais sobre objetos do cotidiano ou como forma e expressão, harmonia e ordem, simbolismo e imagem, beleza, gosto e sentimentos (Venkatesh & Meamber, 2008). Desta forma, o consumo é enquadrado não apenas como uma necessidade de resolver problemas, mas uma necessidade de se envolver em dinâmicas hedônicas ou experiências agradáveis (Arnould & Price, 1993; Holbrook & Hirschman, 1982). A experiência de consumo é, portanto, fundamentada em elementos de fantasias, em sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982).

No contexto do consumo estetizado, o gosto foi operacionalizado como uma prática regulada por regimes discursivos que moldam normativamente o consumo (Arnould & Thompson, 2005) e as categorias de consumo associadas a este processo de estetização operam lateralmente no cotidiano dos indivíduos, de maneira que o não alinhamento aos regimes de gosto (Arsel & Bean, 2013) não diminuiria suas possibilidades sociais. Em outras palavras, não saber apreciar da maneira correta determinado tipo de cerveja (Maciel & Wallendorf, 2016) ou café (Quintão *et al.*, 2015), ou ainda, articular objetos de *home decor* (Arsel & Bean, 2013) não restringiriam o acesso a oportunidades de emprego ou acesso a circulação na cidade. Assim, em mercados estetizados, o gosto articula predominantemente *categorias periféricas de consumo* e opera como coadjuvante na vida social dos consumidores.

Os dados do campo, entretanto, apontam em outra direção. O gosto emerge como um protagonista da vida social, articulador de categorias, a princípio estetizadas, como roupas e sapatos, atribuindo a elas usos que instrumentalizam atividades com grande centralidade na vida social dos indivíduos. De maneira diversa dos mercados estetizados, as categorias de consumo

não cumprem apenas a função de suportar atividades hedônicas, associadas a dinâmicas de lazer, ainda que seja um lazer sério (Maciel & Wallendorf, 2017). Elas funcionam como um meio de emancipação e de ascensão social na comunidade. É uma busca de existir como atores reconhecidos no campo, como indivíduos autônomos, capazes e relevantes. Neste contexto, o gosto em mercados não estetizados opera como motor social e o vestuário, como *categoria central* de consumo na vida das informantes.

Logo, a *categoria central* inclui aqueles objetos de consumo utilizados como instrumento de navegação social imprescindíveis para o cotidiano dos consumidores, como em uma reação politizada contra os padrões estéticos dominantes (Sandikci & Ger, 2009). O vestuário, portanto, pode ser usado como um operador histórico não somente a refletir circunstâncias históricas mutantes, mas também como “mecanismo que cria e constitui essa mudança em termos culturais” (McCracken, 1986).

Limitações e Pesquisa Futura

Este trabalho buscou ampliar a compreensão das dinâmicas de transformação do gosto em sociedades instáveis, onde se torna ainda mais evidente que a aquisição de gosto depende de recursos que são desigualmente distribuídos no espaço social.

Como a pesquisa foi realizada em uma economia emergente, o Brasil, são necessários outros trabalhos para compreender as complexidades de consumidores em ascensão em outros países semelhantes ou mesmo em outros contextos de consumo. Assim, pesquisas futuras poderão construir uma descrição mais abrangente e explorar as semelhanças e diferenças entre o Brasil e outros países emergentes. Além disso, devido às especificidades deste contexto empírico - o vestuário -, a pesquisa foi restrita a mulheres. Estudos futuros poderão observar outros gêneros, além de outros domínios de consumo, como alimentos e viagens e, dessa forma, ampliar o escopo da observação.

É importante destacar que quando se optou por concentrar a pesquisa em classes populares rurais, observou-se os extremos do capital cultural e do capital econômico, os mais baixos. Dessa forma, pesquisas futuras poderão investigar grupos mais heterogêneos para

comparação e contraste de estrutura e volumes de capitais. Ainda nessa direção, essas pesquisas poderão aprofundar a compreensão das taxas de reconversão (Bourdieu, 1979; 1984) entre os tipos de capitais nos diferentes grupos.

Os dados desta pesquisa apontam uma ligação entre a estrutura social, através de recursos fornecidos institucionalmente pelo Estado e pelo mercado, e as estratégias de reconversão de capital. Assim, diante de uma *dissonância de habitus* ao navegar em um novo regime, os consumidores operacionalizam o gosto como *distinction-across* e recorrem a *curadoria de gosto* como meio de acomodar as referências globais a um regime de gosto tradicional e local. Futuras pesquisas em outros países emergentes poderão produzir resultados semelhantes e usar esta inferência para examinar as proposições deste artigo e gerar outras perspectivas contextualizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou ampliar a compreensão das dinâmicas de transformação do gosto em sociedades instáveis, onde se torna ainda mais evidente que a aquisição de gosto depende de recursos que são desigualmente distribuídos no espaço social.

Para isto, diante do universo de novas categorias de consumo que emergiram do campo, elegeu-se o vestuário como objeto de análise compreender como as mudanças estruturais atuam sobre as dinâmicas de gosto. Deste modo, esta pesquisa investigou as dinâmicas de aquisição de gosto, em contexto de maior instabilidade social, por grupos mais periféricos, que vivem mais distantes de uma distribuição uniforme de ideologias, produtos de massa e estilos de vida sintonizados com as sensibilidades ocidentais, neoliberais e capitalistas.

Nesta direção, a pesquisa incorporou a abordagem de transformação do gosto, extrapolando a abordagem de gosto limitado ao '*habitus de classe*' e considerando os efeitos da '*trajetória social*' (Bourdieu, 1984) e a, conseqüente, reformulação do *habitus*. Desse modo, esta pesquisa dialogou com os trabalhos que investigaram contextos mais instáveis, com presença de

reconversão de capitais (Coskuner -Balli; Thompson, 2013), sobretudo a modalidade estimulada pela estrutura (Thompson et al, 2018; Kravets & Sandicki, 2014; Üstüner & Holt, 2010).

Para realizar esta discussão, foram utilizadas as ferramentas apresentadas por Pierre Bourdieu para analisar o percurso entre dois regimes de gosto, amparado no conceito de ‘*reconversão de capital*’ (Bourdieu, 1984) como instrumento de aquisição de gosto. Assim, diante de uma ‘*dissonância de habitus*’ ao navegar em um novo regime, os consumidores operacionalizam o gosto como ‘*distinction-across*’ e recorrem a ‘*curadores de gosto*’ como meio de acomodar as novas referências globais a um regime de gosto tradicional e local. Os dados evidenciam ainda que entre dois regimes de gosto existem quatro estágios: Conservação, limbo, bricolagem e Influência, em uma gradação de nível de ‘*dissonância de habitus*’ e capacidade de reconversão de capital.

REFERÊNCIAS

- Allen, D. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2011). Generating Research Questions Through Problematization. *Academy of Management Review*, 36(2), 247–271.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.

Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2010). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect their Field-dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 91-806.

Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11(4), 381- 411.

Askegaard, G., & Langer, R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*, 19(10), 793-812.

Barros, R. P., Henriques, R., & Mendonça, R. (2000). Desigualdade e pobreza no Brasil: retrato de uma estabilidade inaceitável. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15(42), 123-142.

Bauer, U. (2017). *Socialização e reprodução social: a sociologia prática de Pierre Bourdieu in Dossiê Pierre Bourdieu*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., & Holbrook, M. B. (1991). Collecting in a Consumer Culture. In: Russell W. Belk (Ed.). *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*. Association for Consumer Research, pp. 178-215.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Bourdieu, P. (1983) *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

Bourdieu, Pierre. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University.

Bourdieu, P. (1990) *Espaço social e poder simbólico*. In: Coisas Ditas. São Paulo, Editora Brasiliense.

Bourdieu, P (1996) *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus.

Bourdieu, P (1999) *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

Bourdieu, P. (2001) *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: A crítica social do julgamento do gosto*. Cambridge: Harvard University.

- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94.
- Castilhos, R., & Fonseca, M. (2016). Pursuing upward transformation: The construction of a progressing self among dominated consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 6-17.
- Castilhos, R; Dolbec, P. (2018) *Conceptualizing spatial types: Characteristics, transitions, and research avenues* Marketing Theory, Volume: 18 issue: 2, page(s): 154-168 Article first published online: September 27, 2017; Issue published: June 1, 2018
- Castilhos, R., Fonseca, M., & Bavaresco, M. (2017). Consumption, Crisis, and Coping Strategies of Lower Class Families in Brazil: A sociological Account. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 379-388.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy Through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.
- Crossley, N. (2001). *The Social Body: Habit, Identity and Desire*. London: Sage.
- Ekström, K. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Russell W. Belk (Ed.). *Research in Consumer Behavior*. S.l.: Emerald, pp. 71-98.
- Elliott, R; Elliott, N. (2003) *Using Ethnography in Strategic Consumer Research* Qualitative Market Research 6(4):215-223 DOI: 10.1108/13522750310495300
- Fatterman, D. (2010) *Ethnography: Step-by-Step*. SAGE Publications
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism* SAGE Publications
- Featherstone, M. (2001) *Consumer Culture*, in *International Encyclopaedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Post-modernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan
- Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857.

Goldenberg, M., & Ramos, M. S. (2002). A Civilização das Formas: O Corpo Como Valor. In *Nu e Vestido*. Rio de Janeiro: Record.

Gronow, J. (1997). *The Sociology of Taste*. New York: Routledge.

Hennion, A. (2001). Music Lovers: Taste as Performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.

Hennion, A. (2004). Pragmatics of Taste. In: M. Jacobs & Na. Hanrahan (Eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, pp. 131-144.

Hennion, A. (2007) *Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology*. *Cultural Sociology* Vol 1, Issue 1, 2007 doi.org/10.1177/1749975507073923

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

Holbrook, M. (1981). Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 13-28.

Holbrook, M. (2005). The Role of Ordinary Evaluations in the Market for Popular Culture: Do Consumers have “Good taste”? *Marketing Letters*, 16(2), 75–86.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

Holt, D. (2002). Why do Brands cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-91.

Hoyer, W., & Stokburger-Sauer, N. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behavior. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40 (1), 167-180.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Perfil dos Municípios Brasileiros – 2012. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA], 2016

Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, 48(3), 7-25.

Joy, A., & Sherry, J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.

Kamakura, W., & Mazzon, J. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *Journal do Research in marketing*, 30(1), 4-18.

Kates, S. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.

Kravets, O., & Sandick, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emergent markets. *Journal of Marketing*, 78(4), 125-140.

Lamont, M; Lareau, A. (1988) *Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments* Sociological Theory 6(2)DOI: 10.2307/202113

Lahire, B. (2002) *O homem plural: os determinantes da ação*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes

Lahire, B. (2015). A fabricação social dos indivíduos: quadros, modalidades, tempos e efeitos de socialização. *Educação e Pesquisa*, 41, 1393-1404.

Maciel, A., & Wallendorf, M. (2017). Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.

MacInnis, D. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(1), 136–154.

Magaudda, P. (2011). When materiality ‘Bites Back’: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.

Mariampolski, H. (1999). The Power of Ethnography. *Market Research Society. Journal.*, 41(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/147078539904100105>

Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture, *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 171-205.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.

McCracken, G. (2012) *Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.

McCracken, G (2005) *Culture And Consumption II* Indiana University Press

McCracken, G. (1988). *Qualitative Research Methods: The long interview*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412986229

Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Introducing Qualitative Methods: Qualitative marketing research*. London, : SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781849209632

McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.

Miller, D. (2001). *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*. Oxford, Berg.

Misoczky, M. (2003). Implicações do Uso das Formulações sobre Campo de Poder e Ação de Bourdieu nos Estudos Organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*, 7, 9-30.

Moreira, C., Casotti, L, & Campos, R. (2018). Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 1(16), 119-134.

Muniz, A. e Schau, H. (2005) Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.

Murray, J. (2002). The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.

Neri, M. C. (2010). *A nova classe média*. São Paulo: Saraiva.

Neri, M. (2011) *A desigualdade de renda na década*: FGV- CPS

Peter, G. (2013). *Habitus, Reflexividade e Neo-Objetivismo na Teoria da Prática de Pierre Bourdieu*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28(83), 47-71.

Ponte, L., & Mattoso, C. (2014). *Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média*. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(6), 18-33.

Ponte, L; Campos, R. (2018). *Taste Transformation in the Context of Social Mobility*. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(2), e170100. Epub May 28, 2018. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170100>

- Quintão, R., Brito, E., & Belk, R. (2015). The Taste Transformation Ritual and Connoisseurship Consumption. Trabalho apresentado no *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. São Paulo, SP, Brazil, 39.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. (2013). Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692–710.
- Sandikci, O., & Ger, G. (2009) Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Santos, A. (2013). Topografia do Brasil profundo: votos, cargos e alinhamentos nos municípios brasileiros. *Opinião Pública*, 19(1), 1-20.
- Schatzki, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Setton, A. (2002). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista Brasileira de Educação*, (20), 60-70.
- Seregina, A; Weijo, H; *Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences*, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 1, June 2017, Pages 139 159, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw077>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558
- Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. New York: Berg.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. London: Sage.

Skandalis, A., Banister, A., & Byron, J. (2015). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, 404-408.

Tavares, M., Urdan, A., & Shigaki, H. Transferência de Significados entre Consumidores, Personagens e Marca: Proposição de um Novo Modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 31-46.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Images and Self-care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.

Thompson, C; Henry, P. & Bardhi, F. (2018) Theorizing Reactive Reflexivity: Lifestyle Displacement and Discordant Performances of Taste. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 571–594.

Thompson, C; Arsel, Z.(2004) *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization*. *Journal of Consumer Research* 31(3):631-642
DOI: 10.1086/425098

Ulver, S., & Ostberg, J. (2014). Moving up, Down or Sideways? Exploring Consumer Experience of Identity and Status Incongruence. *European Journal of Marketing*, 48(6), 833-853.

Üstüner, T., & Holt, D. (2010). Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 37-56.

Üstüner, T., & Thompson, C. (2012). How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. *Journal of Consumer Research*, 38 (5), 796-814.

Veblen, T. (1899) *The Theory of Leisure Class*. The Collected Works of Thorstein Veblen, vol. 1. London: Routledge/Thoemmes Press, 2004.

Vlahos, Phipps, Canniford & Ozanne (2018) *Trying to Fit In: How Consumers Change to Embody Marketplace Aesthetics*. Conference: ACR Europe 2018

Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject. *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.

Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J., & Deschenes, J. (2010). The Aesthetics of Luxury Fashion, Body and Identify Formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459-470.

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We Gather Together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13–31. <https://doi.org/10.1086/209237>

Warde, A. (1997). *Consumption, Food, and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.

Warner, W. (1949). *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status*. Chicago: Science Research Associates.

Woodward, I., & Emmison, M. (2001). From Aesthetic Principles to Collective Sentiments: The Logics of Everyday Judgments of Taste. *Poetics*, 29(6), 295-316.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-2

APÊNDICE A
RELATÓRIO DE CAMPO – NOVAS ESCOLHAS
1º mergulho (Dezembro de 2016)

Havia mais de vinte anos que não retornava aquela região do interior do Ceará. Claro que as lembranças das férias na fazenda não era muito objetivas, mas tinha uma noção muito clara da realidade daquela região durante o início da década de 90. A maior parte da população vivia na zona rural.

Em parte porque havia um apego a terra e a lida do campo. Olhar pro céu, esperando chuva, era quase como um vício daquele povo. As vezes passava por um grupo de dois ou três parados na estrada, olhando pro alto e meu pai parava o carro. A conversa sempre começa assim: “ Será que chove hoje, seu Damazio (*meu pai*)? ” e por aí ia as mil teorias de um ciência criada e desenvolvida por várias gerações para prever a chuva, mesmo sendo um período completamente fora da quadra chuvosa da região. Até hoje trago comigo a resiliência e esperança daquelas pessoas.

O outro motivo para que não se mudassem para a zona urbana era simplesmente o fato de não haver muito o que fazer por lá. Não havia indústrias, o comércio era fraco, não havia universidades nem cursos técnicos. Apenas algumas escolas formais. Digo formais porque na zona rural as “escolas” eram as varandas de casas (os alpendres) e as professoras eram algumas mulheres da região que tivessem o ensino fundamental, ou melhor, soubessem ler, escrever e fazer conta. A prefeitura mandava apenas a merenda escolar (massa de milho e as vezes bolacha de água e sal). As crianças sentavam-se nos batentes e algumas poucas cadeiras feitas com couro de bode e as demais se sentavam no chão mesmo. Uma única explicadora e crianças de 5 a 16 anos em uma única “sala”. Lamentavelmente percebi que isso pouco mudou até 2016. As escolas de ensino básico e fundamental são poucas, com um pouco mais de estrutura física, mas falta merenda e as professoras ainda são “improvisadas”, embora algumas sejam concursadas.

Contudo, o que mais me saltou aos olhos foi como os jovens daquele lugar mudaram, ou melhor, como as condições de vida, as oportunidades e seus sonhos mudaram. Em 1991, ser vaqueiro, queijeiro ou viver de empreitada na construção de cercas e na plantação de terceiros não era uma escolha, era um destino. Um veredito hereditário que começava muito cedo. As

crianças da minha idade a época, 10 anos, já estavam na lida. Já trabalhavam de sol a sol e ajudavam no sustento da casa. Não havia brincadeira porque não havia tempo, nem sobrava energia pra isso. A lida no campo começava as 5h da manhã. Na época, não entendia porque não queriam brincar. Estavam esgotados. Chegavam de todos os cantos a cavalo, no lombo de um burro ou para os que juntavam mais dinheiro: chegavam de bicicleta, geralmente Monark barra forte azul ou vermelha.

Para minha grata surpresa reencontrei muitos desses personagens no meu retorno. Aqueles que já tinham sido tragados por essa rotina continuavam lá, em atividades muito similares. Estavam agora muito parecidos com seus pais. A lida e o sol roubam a vida e os anos do rosto de uma pessoa. Estavam muito envelhecidos e continuavam olhando pra cima, reproduzindo as falas e de seus pais e avós sobre as técnicas de “adivinhar” a chuva. Contudo, hoje todos tem um smartphone e estão nas redes sociais, mesmo o sinal sendo fraco e intermitente na região. Hoje eles não vão mais de bicicleta ou cavalo. Eles têm motos, mesmo não tendo habilitação ou usando capacete. A principal cidade da região, Sobral, que ficava a horas de distância, agora está a 20 minutos. Eles usam as motos, inclusive, na lida do campo para tanger os bois e cabras em meio a caatinga, o que é hilário para quem está de fora porque parece completamente sem propósito. Os cavalos estão lá parados nos estábulos e raramente são usados. A caatinga é um terreno áspero e hostil. Devido a altura do animal, o homem se protege dos lanhos de espinhos. Na moto, eles se machucam bem mais e correm mais riscos, além de danificar a moto, mas como diz meu pai “eles acham bonito assim”. O estranhamento era só meu porque o comportamento já estava naturalizado. Na volta para Fortaleza, cruzei por outras três fazendas onde assisti a mesma prática.

Para minha felicidade, reencontrei pessoas que quando parti ainda estavam fora da lida, estavam nas escolas improvisadas. Elas sim mudaram completamente o rumo de suas vidas. Interromperam um ciclo de gerações. Uma em especial cursou um tecnólogo em irrigação na cidade de Santana do Acaraú. Mora lá e não quer voltar de forma alguma para zona rural. Descobri que está fazendo uma pós-graduação em pedagogia, mas sua mãe, que ficou na terra, ainda tem dificuldade de entender e explicar o que seria essa tal pós-graduação.

Alguns dos homens mais velhos que em 1991 tinham ido pra São Paulo ou Rio de Janeiro voltaram. Alguns trabalham em indústrias nas cidades próximas, outros voltaram para lida no

campo porque recebem alguns incentivos estaduais e federais. Outros voltaram porque tinham como viver lá com o programas sociais, como o Bolsa família.

A chegada da energia elétrica na região, a construção de cisternas para que armazenem a água da chuva ou que recebam de carros pipa e o surgimento do bolsa família transformou a vida de quem ficou. Lá eu tive a medida exata do que é estar acima da linha da pobreza. Lembro de um dia, lá em 1991, que montei um cavalo e me “perdi” pela região. Foi ficando tarde e eu fui ficando com sede e fome. As casas eram afastadas e não havia estradas. Sempre que avistava uma casa parava para pedir água e ajuda para voltar para casa. Em todas as residências, a maioria casas de taipa, a história se repetia. Uma casinha de um ou dois cômodos de pau a pique. Um pote de barro no chão com água turva de algum riacho ou cacimba próxima. Um fogão a lenha improvisado e uma única panela no fogo. Era feijão, que provavelmente, plantaram e só. Lá pela quarta casa, estava exausta. Parei em uma casa. Um mãe, quatro filhos pequenos, escadinha. O marido sumiu no mundo. Ela vivia da agricultura, o que significava plantar feijão e mandioca. A senhora, percebendo minha situação, não me ofereceu apenas água. Gritou para um dos filhos e buscar um ovo no galinheiro. Ela me serviu o que todos comeriam feijão e farinha e ainda me deu algo que seria um luxo para eles: um ovo frito. Agradei e comi com a inocência de uma criança de 10 anos que não percebia a gravidade daquele contexto. Agora em 2016, a maioria das casas tem geladeira, fogão a gás, Tv, Atena parabólica e comem até alguns alimentos processados. Vale salientar que eles comem. Comem todos os dias e podem, a maioria, escolher o que comer.

A crianças em 2016 vão para escolas com um pouco mais de estrutura mesmo que, para isso, peguem um pau de arara muitas vezes. Felizmente hoje, para eles, o futuro está em aberto. Eles podem ser muitas coisas e talvez até sejam o que escolherem, mesmo que isso signifique permanecer no campo.

Entre várias questões relacionadas ao consumo, me chamou atenção a presença do leite longa vida porque era um hábito tomar o leite mugido puro já que as casas estão ao lado dos currais. Há inclusive a fala do tipo: “Parmalat é melhor”. O uso de detergente e sabão em pó também é novidade, para mim. Na década de 90, utilizava-se a bucha de cabaças, gordura de porco e areia de rio para “ariar” as panelas. Da mesma forma, produtos de higiene pessoal como desodorantes também foram novidade. Em um lugarejo perto se instalou um padaria há pouco tempo e criou-se o hábito de a cada dois ou três dias se comprar pães e bolos. Na década de 90, pão era algo raríssimo que só tinha na cidade mais longe que era sobral e não fazia parte do

cardápio diário do nativo. O café da manhã era composto por leite mungido, café, farinha de mandioca e, quando mais farto, cuscuz. Aos domingos, uma senhora muito idosa, que aparentava ter mais de 60 anos, passava com um burrinho vendendo alimentos da cidade. Frutas como banana e laranja, pão, bolo e alguns doces e balas. Era Dona Mariazinha. Perguntei por ela e fui informada que já havia falecido. O que impressionava era a distância que ela percorria a pé com seu burrinho. Da cidade até a fazenda, eram cerca de 50 minutos de carro.

As novelas da rede Record, de cunho religioso, tem forte penetração e é o comentário das rodas. Embora em minha opinião seja uma dramaturgia esdrúxula, eles ficam ansiosos pelos próximos capítulos. Assisti uma noite com algumas pessoas na sala da casa de meu pai. Eles realmente gostam, comentam como jogo de futebol e vibram quando Herodes pede a cabeça de João Batista numa bandeja. Nunca imaginei que fosse vivenciar o velho testamento dessa forma tão passional. O whatsapp já é o meio de comunicação usado, sobretudo pelos mais jovens. A maioria tem pré-pago e o interesse é esse aplicativo. Conseguem falar com quem está na cidade ou até em outro Estado.

Quanto ao lazer, na década de noventa, havia dois eventos possíveis: a missa no vilarejo de Bartolomeu, trinta minutos a cavalo, ou o jogo de futebol, ambos no domingo: único dia de folga, apenas depois de 12h. O time da região chamava-se ferroviário das cacimbas e o campo ficava do outro lado do rio Cacimbas, depois de atravessarmos o cemitério. Em outras palavras, se fosse inverno e o rio estivesse cheio ou morresse alguém no domingo, não tinha jogo. Não me lembro de ter acontecido enquanto estava por lá. O que mais me lembro do jogo era do famoso dindim (sacolê líquido) que era feito engenhosamente com uma bicicleta que fazia as vezes de liquidificador. Não sei se ainda existe, mas o programa preferido hoje é o bar, um dos vários da região. A cachaça ainda tem seu espaço, mas o que gera status agora é o consumo de uísque. Já na cidade, a diversão é na praça central onde tem os trailers de comida e bebida e os paredões de som de carro.

APÊNDICE B
RELATÓRIO DE CAMPO - MEU DINHEIRO, MINHAS REGRAS
2º mergulho (Julho de 2017)

No segundo mergulho no campo, a surpresa veio das entrevistas. As filhas das famílias observadas, embora residam em uma cidade com ares rurais e distante da capital, mostram-se extremamente semelhante a qualquer jovens da grandes metrópoles. A primeira vista, julguei ser uma consequência das internet, mas logo percebi a medida que as entrevistas avançavam que não se tratava apenas disso. Essa geração detém algo muito precioso que a geração de seus pais não teve: escolhas. E por escolhas, não me refiro apenas a objetos de consumo, mas principalmente a estilos de vida.

Ao chegar nas casas, a aparência simples do ambiente comum, a sala e a cozinha, por exemplo, contrastavam com ambiente destinado as filhas que, em alguns casos é um quarto e em outros apenas um cantinho de um vão que comporta sala e um corredor para a cozinha. No ambiente delas, havia mais cores, havia um computador e até netflix, em um dos casos. As camadas de consumo são várias que partem desde uma colcha de cama temática até um armário com uma coleção de sapatos. Essa casa, em especial, era muito simples, havia apenas um quarto de meia parede onde os pais dormiam e a filha que também tinha uma filhinha dormiam em um canto da sala, mas lá nesse cantinho mágico que toda jovem contemporânea tem, ela velava a sua coleção de sapatos e me mostrava orgulhosa os modelos e cores. Marca não era um fator importante.

O shortinho exatamente igual ao o usado pelas jovens dos subúrbios de grande cidades é peça fundamental do vestuário e a descrição detalhada e minuciosa dos atributos que o item tem que ter para ser um shortinho interessante são surpreendentes. Contudo quando me refiro a escolhas de vida, quero dizer oportunidades especialmente as trazidas pela educação formal. Todas as filhas estão cursando ou já concluíram uma faculdade. Algumas tem pós-graduação. É a primeira geração de suas famílias que tem essa oportunidade, aliás que tem a oportunidades, qualquer que seja ela. Elas trabalham em geral em uma ocupação superior a de seus pais e

atreladas a suas escolaridades. Planejam viagens e realizam sonhos como viajar de avião ou conhecer cidades digamos não tão turísticas como Brasília, por exemplo.

Elas tem brilho no olhar e confiança quando falam. Elas sabem o querem e principalmente o que não querem. Não querem seguir as pegadas na terra seca do sertão deixados por seus pais. Querem apagá-las. Querem caminha na direção opostas e deixar suas próprias marcas no asfalto, no avião e no shopping. Algumas migraram da zona rural para a cidade e para lá não desejam voltar. As que nasceram na zona urbana não costumam visitar parentes lá.

O tempo livre é destinados a atividades físicas como a academia de ginásticas ou caminhas nas pracinhas, que nos finais de semana e transformam no point jovem da cidade. Além disso, passeios a Sobral, cidade mais desenvolvida da região estão entre as práticas do tempo livre das entrevistadas

APÊNDICE C
RELATÓRIO DE CAMPO – A DANÇA DAS CORES
3º mergulho (Janeiro de 2018)

No terceiro retorno ao campo, as cores mais vivas do que nunca me saltaram aos olhos. Ao me deparar com uma casa verde limão fui tomada por um estranhamento que gritou: “Que mal gosto”. Percebi então que várias casas estavam pintadas não só de verde limão, mas também de outras cores bem fluorescentes como laranja e amarelo. As cores dançavam por toda cidade

como um grito de liberdade daquelas pessoas que por tanto anos foram apenas cinzas: de cor e de seca.

As casas até meados da década de noventa ou eram de taipa (pau a pique) ou caiadas (pintadas com cal). Com o tempo, a poeira do sertão cobria tudo, inclusive as pessoas. Tudo ficava cinza. Todos igualmente submetidos a uniformidade de resignação. O aquecimento da economia local nas últimas décadas, destacado por comerciantes locais durante as entrevistas, também se refletiu no setor de material de construção. Há agora a possibilidade de se destacar do cinza, pintando suas fachadas e reformando calçadas. Observei esse fenômeno não só na zona urbana de Santana do Acaraú, mas também na zona rural. Visitei uma casa que tinha, por exemplo, fachada vermelha e interior verde limão. Quando perguntei o motivo da escolha das cores, a resposta da proprietária foi: “Porque vermelho é vivo”, e quanto ao verde, perguntei e a resposta foi mais vaga: “ Ah, num sei, porque é bonito”. Para quem antes tinha como opções o barro cru ou o branco da cal, agora não havia limites para a beleza. Em todas as casas coloridas que tive a oportunidade de entrar, não havia uma só parede na cor branca.

No setor de vestuário, também houve impactos. A efervescência econômica do últimos anos contribuiu para o surgimento de lojas locais de roupas e calçados, chamadas pelos moradores de butiques. São geralmente associados ao nome das proprietárias e não ao nome da loja como, por exemplo, “a boutique da Carla”. Os entrevistados acreditam que nessas lojas encontram roupas mais finas ou para ocasiões especiais, como para as festas de fim de ano, por exemplo. Contudo as feiras da região continuam vivas. Quarta-feira é o dia da feira mais relevante da cidade que conta com a participação de feirantes de outras regiões do estado e não apenas locais. Na feira, as cores também dançam entre vestidos de crochê e camisas da Nike falsificadas. Há uma organização geográfica muito clara. A rua principal é dedicada a roupas e calçados. Nas ruas laterais, ficam acessórios, objetos de decoração e utensílios domésticos. No final da rua principal, ficam as barracas de frutas, legumes e verduras, a grande maioria de produtores locais. Uma parte dessa zona é reservada aos produtores de assentamentos (fazendas que foram desapropriadas pelo governo e distribuídas aos trabalhadores sem terra). Ao que tudo indica, essas terras tornaram-se produtivas e também movimentam o comércio local. Conversei com um dos assentados que tem uma barraca de cajuína (bebida feita do extrato do caju) e outros derivados desta fruta. Ele criou um kit presente para final de ano. Tratava-se uma cesta de palha

artesanal com uma cajuína, um doce de caju e um saquinho de castanhas. Ele divulgou pelo Facebook e o sucesso foi tão grande que já não restava mais nenhuma unidade do kit.

Fui conduzida por uma das entrevistadas aos feirantes mais antigos que têm barracas de roupas. O mais antigo tem 34 anos de feira e costuma comprar roupas em Fortaleza para vender lá. Quando perguntado sobre como escolhe as roupas, ele respondeu que as vendedoras de Fortaleza vendem para ele “o que está na moda”. Por falar em moda, existem lojas que vendem uma categoria de roupa chamada de “modinha”. Pela explicação das vendedoras e da minha entrevistada, trata-se de roupas de uma qualidade inferior para uso no dia-a-dia. São baratas e como disse a entrevistada, “logo vira mulambo” (trapo). O segundo feirante mais antigo conta que suas clientes chegam com fotos retiradas da internet e mostram para ele. Segundo ele, elas “*printam*” as imagens de mulheres famosas e querem uma peça igual. Roupas femininas dominam a feira. Para homens, uma dúzia de barracas com camisetas, bermudas e, principalmente, produtos falsificados como tênis e bonés da Nike e Adidas.

APÊNDICE D

RELATÓRIO DE CAMPO – ‘ENTRE REGIMES DE GOSTO’

4º mergulho (Julho de 2018)

Quarto mergulho no campo: ‘Entre Regimes de Gosto’

Ao retornar a Santana em julho de 2018, reencontrei algumas entrevistadas da segunda geração (as filhas) e pude perceber que elas agora tinham uma percepção clara da crise. Uma delas havia saído do emprego e alta dos preços restringiu o consumo de algumas categorias como roupa. Contudo, cheguei em meio aos festejos de Santana, a padroeira da cidade. Diversos eventos comemorativos movimentavam a cidade e trouxeram pessoas de outros municípios. No dia em que entrevistei Maria, que havia saído do emprego recentemente, ela estava muito animada e relata como as festas aquecem o comércio local.

“É só falar que tem festejo que o povo já quer logo roupa nova. Eu não, por exemplo tem a cavalgada hoje, mas eu não comprei roupa nova (...) Pro show do Limão com mel, por exemplo, aí é um evento grande. (perguntada se comprou roupa para o show) Um shortinho *basiquinho* que dá pra usar depois, não é só pra uma festa, tá entendendo?”

(Maria, 25 anos).

Maria, assim com todas as entrevistadas no segundo mergulho, participaram dos eventos de celebração da padroeira. Havia alguns de cunho mais religioso, como a alvorada diante da igreja matriz, outros de características mais rurais, como a cavalgada e os de âmbito cultural, como shows de bandas conhecidas.



Alvorada em celebração a Nossa Senhora de Santana



Segunda Cavalgada de Santana

A religiosidade está muito presente em Santana, tanto na zona rural como na cidade. Isso afeta inclusive a escola das roupas. Mesmo as entrevistadas que não gostam vestido ou os entrevistados que não gostam muito de calças tem pelo menos uma peça para ir a missa de domingo.

“Eu não gosto de calça de jeito nenhum, eu prefiro é *mode* um permutão (jeans), sabe, mas a mulher falou que dá muito trabalho

pra bater, ai uso só bermudinha assim (de tactel), é o jeito, né (...)
Aí pra ir na missa, um batizado eu boto (a calça)".
(Odilon, 46 anos)

A religiosidade, portanto, também media a relação dos consumidores com o sistema de gosto. Embora haja muitas igrejas evangélicas na região, a católica ainda prevalece, sobretudo porque há uma relação muito estreita e misturada com o poder público municipal. O perfil da prefeitura no Facebook traz uma mescla de eventos oficiais e religiosos, como as publicações referentes a semana santa.

www.santanadoacarau.ce.gov.br

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTANA DO ACARAU
Dignidade e Transparência.

Álbuns > Prefeitura confecciona tapetes para procissão de Corpus Christi

28 fotos · Updated há cerca de um mês

Prefeitura confecciona tapetes para procissão de Corpus Christi Comemorado em todo o mundo o dia de Corpus Christi, nome que vem do latim e significa "Corpo de Cristo", é a maior solenidade da Igreja Católica. Para celebrar o mistério da Eucaristia - o Sacramento do Corpo e Sangue de Jesus Cristo - a Prefeitura Municipal de Santana do Acaraú, através da Secretaria do Trabalho e Assistência Social, participou da ornamentação das ruas com a confecção de tapetes para a passagem da procissão. A SETAS realizou mutirão que contou com o apoio dos coordenadores, técnicos, entrevistadores, visitantes, orientadores, monitores e adolescentes dos grupos do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV). Participaram também do evento, servidores da Secretaria de Educação e Secretaria de Desenvolvimento Rural e Meio Ambiente. Agradecemos aos moradores das ruas envolvidas que colaboraram com o deslocamento de seus veículos para possibilitar a interdição das mesmas e deram suporte às equipes.

Prefeitura de Santana do Acaraú
29 de março · 🌐

A Administração Dignidade e Transparência do Prefeito Marcelo Archanjo deseja a todos os munícipes uma ótima Semana!

#SemanaSanta

SEMANA SANTA
CADA SEMANA SANTA É UMA OPORTUNIDADE DE REVIVERMOS O AMOR DE DEUS POR NÓS. TENHA UMA ÓTIMA SEMANA SANTA

Durante as entrevistas, percebi uma nova forma de mediação dos regimes de gosto. Tratam-se de donas de butiques e vendedoras de roupas autônomas que utilizam o instagram para mostrar os novos produtos e falar um pouco sobre o que está na moda. Uma das que tem mais destaque é a primeira dama da cidade que tem uma butique em sua casa e é considerada uma

referência de bom gosto. Quando pergunto a uma das entrevistadas por que ela considera que a primeira dama se veste bem, ela responde:

“Ela se veste assim bem social, sabe, como magra comprida, tão bonito. É chique (...) Ela tá sempre de salto de bico fino”. (Maria, 25 anos)

Maria destaca ainda como seu modo de vestir mudou depois que ela ingressou na faculdade de direito em Sobral. Afastando-se da irmã mais velha, Camila, ela agora tinha que transitar entre esses três ambientes: a faculdade de direito, a diversão com amigos em Santana e a missa de domingo. Do shortinho a manga longa da primeira dama, de de forró a igreja matriz, Maria faz uma bricolagem de referências mediada pelas postagens do instagram e opiniões de donas de butiques e redefine seus padrões de consumo.

Foi a entrevistada Marisa que me conduziu até as principais butiques da cidade. Percebi, quando estava analisando os dados, que em sua foto de perfil de uma rede social, ela vestia a mesma calça que está exposta em um manequim na butique Veste Modas.

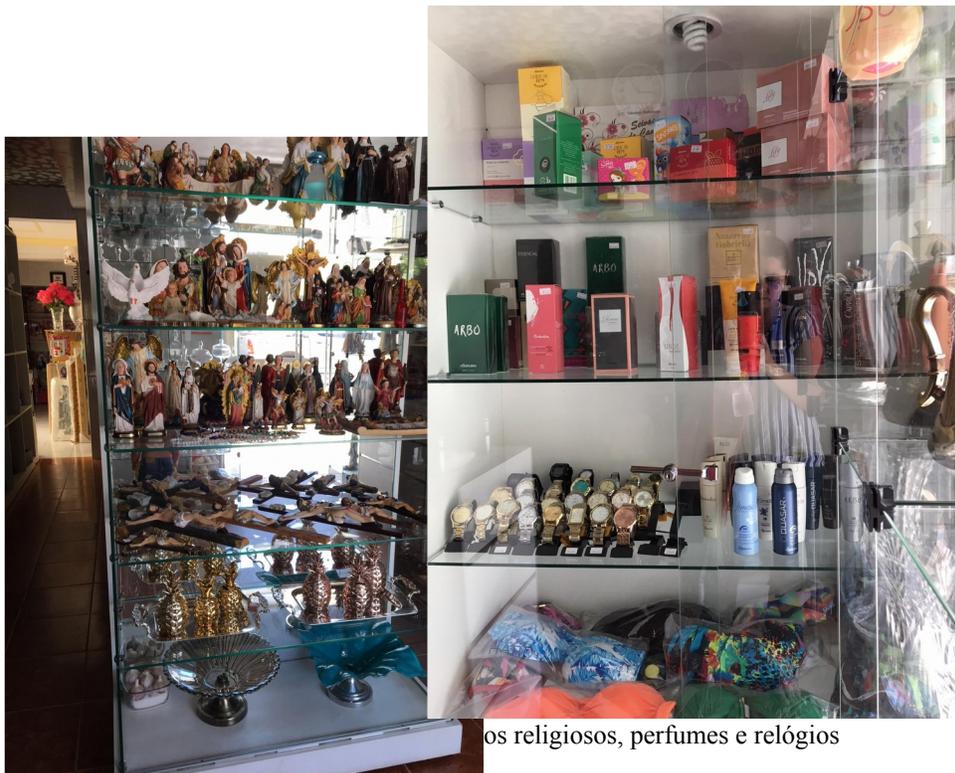


Calça no manequim Veste Modas



Marisa e a calça Veste Modas

As donas de butiques compram as roupas, sapatos, artigos de decoração em Fortaleza e vendem em Santana. Logo que os produtos chegam, elas já publicam no instagram . As duas maiores e mais conhecidas butiques da região são a Veste Modas e a Finna Store. O mix das lojas contém roupas pra adultos e crianças, perfumes, objetos de decoração e artigos religiosos.



os religiosos, perfumes e relógios

Estava na loja aguardando umas das proprietárias que atendia duas clientes e tirando fotos. Uma cliente chegou muito aflita porque a neta iria para uma festa e não tinha um vestido. Dejesus, a proprietária, logo tentou atender a demanda, mas não conseguiu por que não havia mais vestidos para meninas de 6 anos. Ela ofereceu uma conjuntinho de short e blusa, mas a cliente não quis levar. Disse que ela, a avó, só vestia a neta com vestido. A segunda cliente, uma jovem na faixa dos 20 anos, queria uma blusa colada para ir a cavalgada, que aconteceria logo mais na cidade. Dejesus apresentou várias peças, mas ela não gostou de nenhuma. Dejesus explicou que a filha, sua sócia na loja, está vindo de Fortaleza com roupas novas e que deve chegar no fim da tarde. Já seria tarde para a cavalgada. A cliente desiste e sai. Chegou a minha hora de conversar com Dejesus.



Dejesus e cliente





Fachada da Veste Modas



Fachada da Finna Store

Surpreendentemente encontrei algo semelhante na zona rural mais afastada da cidade. A entrevistada Irene narra como escolheu os móveis via whatsapp. Os vendedores mandam as fotos e as características dos produtos. Eles escolhem. O vendedor faz um crediário e o móvel é entregue por um caminhão na residência dos compradores. Ela mostra orgulhosa a última aquisição, onde faz questão de tirar a foto ao lado do marido. Irene conta como fez sua escolha:

“ Ele (o vendedor) vai mandando pra gente. Sempre que chega uma novidade, a gente sabe. Ai quando a gentes escolhe, ele entrega aqui na porta, aqui onde para os ônibus dos meninos (ônibus escolar)?.”

(Irene, 42 anos)



Irene e seu móvel novo



Irene e filho

APÊNDICE E

GLOSSÁRIO DE CAMPO

Alpendre – Varanda das casas

Amancebado – Casal que mora junto, mas não é casado

Arriar – descer, derrubar

Arribar – Levantar

Assuntar – Sondar ou conversar

Avuante – Pequeno pombo do sertão que é caçado e consumido nas refeições em épocas de seca

Bonel – Boné

Cabaça – Vegetal local da caatinga oco que serve como recipiente doméstico

Cacimba – Poço cavado manualmente nas margens de rios e riachos em época de estiagem para obtenção de água da consumo.

Dindim – sacolé

Fubá – Cor envelhecida e acinzentada; indicativo de que uma roupa está velha

Goró - Cachaça

Leite mugido – leite tirado da vaca e consumido na hora ainda quente

Lida - trabalho

Marmota – fato engraçado ou assombração

Malamaiado - Desajeitado

Mode - A forma de fazer algo. *Ex. Ele corre mode um jumento*

Moça véia – Moça velha, mulher que não se casa e permanece solteira na vida adulta.

Mulambo – roupa velha, trapos

Mutuca – Moscas grandes

Papudim – Alcoólatra

Ribanceira – penhasco, descida, terreno inclinado

Taipa – pau a pique

Tanger – conduzir um rebanho

Vizage – Assombração

APÊNDICE F

Roteiro de entrevista - Filhos

Introdução:

1. Bom dia. Eu sou estudante de doutorado do Coppead -UFRJ, onde realizo uma pesquisa sobre o gosto do consumidor / Eu quero conversar com você, de maneira informal, sobre seus gostos e os produtos que você gosta de usar ou consumir / O meu objetivo é conhecer suas experiências e saiba que não existem respostas certas ou erradas. O que importa é sua opinião / Isso é parte de uma pesquisa acadêmica e você não será identificado / Para que nossa conversa seja mais tranquila, costumo usar esse gravador para me concentrar agora no que estamos conversando. Você se importa? Tudo bem? / Fique a vontade para me perguntar qualquer coisa a qualquer momento/ Obrigada.
2. Eu gostaria que me falasse um pouco de você: Seu nome, idade, sua profissão e estado civil. Com quem mora atualmente? Quais são seus hobbies? O que gosta de fazer?
3. No seu dia-a-dia, que coisas você mais gosta de consumir ou comprar (Comida, roupas, Cinema, etc) ? / Entre essas, de qual você gosta mais? / Por que? / (Definir um ou dois produtos para seguir a entrevista)

Estabelecer padrão de geração (surgimento da nova classe média) e influências

4. (Partindo dos produtos citados o não) Na sua percepção, que produtos seus pais não consumiam e que agora você consome? (após elencarem) E por que, na sua opinião, eles não consumiam esses itens? (Diferenciar gosto de restrição econômica)
5. (Voltando a uma das categorias citadas pelo entrevistado) Se eles não consumiam esse produto e agora você consome, como você começou a consumir? / Como você conheceu esses produtos? Quem te apresentou? (Escolher um ou dois itens citados que mais se adequem a avaliação de gosto) Quando você consumiu ou usou pela primeira vez, já gostou de primeira?
6. Se sim, pode me descrever como foi essa primeira experiência? / Se não, por que experimentou uma segunda vez? E como foi essa primeira experiência? Gostou? / Se não, por que continuou consumindo?
7. De quando você consumiu/usou pela primeira vez até hoje, você percebe que mudou alguma coisa na forma de consumir? (Gosta mais, sabe usar de forma mais “adequada”).

Estabelecer significados associados ao consumo e fontes de informação

8. (Se o entrevistado considerar que o consumo está “mais adequado”): Por que você acha que agora seu consumo está mais “correto” ?
9. O que você acha das pessoas que consomem ou usam isso?
10. Qual é a primeira lembrança que você tem desse produto na sua vida? / Me conta um pouco como foi isso? / Por que você decidiu experimentar ou usar pela primeira vez?
11. Estava sozinho ou acompanhado? / Se acompanhado, com quem estava? Eles já consumiam? Foram eles que te indicaram?
12. E hoje, como você convenceria um amigo a consumir/ usar esse produto? (Aprofundar um pouco mais os significados apresentados) Você considera importante consumir isso? Por que?
13. Como é o momento em que você está consumindo esse produto? / Como você se sente? Do que você mais gosta?
14. O que seus pais acham de você consumir isso? / Eles consomem isso agora ? / Se não, por que? / E ele já provaram? / Se sim, como você avalia a forma que eles consomem? / (Caso eles não gostem), por que você acha que eles não gostam desse produto?

Estabelecer constelação de produtos / Proximidade, resistência ou adaptação de um Taste Regime específico e verificar a presença de competências culturais

15. Com que outros produtos consome/ esse item? / Por que?
16. Como você sabe o que combina com isso?
17. Por que não consumir com.. (Sugerir algo considerado fora do Taste Regime dominante da categoria de produto) ? / Mas você já experimentou? / (Se não), Por que não?

18. Você considera que são necessárias habilidades específicas para consumir isso? / Se sim, que habilidades são essas? / Existe uma forma mais adequada de consumir isso? / Se sim, Por que essas formas são consideradas corretas? Como você sabe? / (Estimular que o entrevistado cite as fontes de informação)
19. Qual o benefício de consumir isso de forma correta?
20. Você conhece alguém que consome isso de uma forma ideal? / Quem seria? / Por que a forma como essa pessoa consome é ideal? / (Caso a pessoa não tenham nenhum vínculo com o entrevistado, seja celebridade ou famoso), Como você sabe que ele consome dessa forma?
21. Você conhece alguém que considera que consome isso de forma muito equivocada? / Quem é? / Como ele consome? / Por que você acha que ele consome de forma errada? /

Verificar a restrição econômica da classe e a transformação / Adaptação do gosto

22. De uns 3 anos para cá, seu consumo desse produto aumentou ou diminuiu? / Como isso aconteceu?
23. (Se diminuiu), como você se sente em relação a isso? / Você está consumindo outras coisas em substituição? / O que você está consumindo agora? / Como é esse consumo?
24. A maneira de consumir esse produto mudou? / Como foi isso?
25. Entre os seus amigos, você percebe que esse consumo mudou? / Como é agora? / Você conversa com seus amigos sobre essa mudança? / Se sim, Do que falam?
26. Como você considera que é o consumo ideal desse produto hoje? / E como você tem consumido? / (se for diferente) Como você se sente em relação a isso?

APÊNDICE G
Roteiro de entrevista – Pais (geração pivô)

Introdução:

1. Bom dia. Eu sou estudante de doutorado do Coppead -UFRJ, onde realizo uma pesquisa sobre o gosto do consumidor / Eu quero conversar com você, de maneira informal, sobre seus gostos e os produtos que você gosta de usar ou consumir / O meu objetivo é conhecer suas experiências e saiba que não existem respostas certas ou erradas. O que importa é sua opinião / Isso é parte de uma pesquisa acadêmica e você não será identificado / Para que nossa conversa seja mais tranquila, costumo usar esse gravador para me concentrar agora no que estamos conversando. Você se importa? Tudo bem? / Fique a vontade para me perguntar qualquer coisa a qualquer momento/ Obrigada.
2. Eu gostaria que me falasse um pouco de você: Seu nome, idade, sua profissão e estado civil. Com quem mora atualmente? Quais são seus hobbies? O que gosta de fazer?
3. No seu dia-a-dia, que coisas você mais gosta de consumir ou comprar (Comida, roupas, Cinema, etc) ? / Entre essas, de qual você gosta mais? / Por que? / (Definir um ou dois produtos para seguir a entrevista)

Estabelecer padrão de geração (surgimento da nova classe média) e influências

4. (Partindo dos produtos citados o não) Na sua percepção, que produtos seus pais não consumiam e que agora você consome? (após elencarem) E por que, na sua opinião, eles não consumiam esses itens? (Diferenciar gosto de restrição econômica)
5. (Voltando a uma das categorias citadas pelo entrevistado) Se eles não consumiam esse produto e agora você consome, como você começou a consumir? / Como você conheceu esses produtos? Quem te apresentou? (Escolher um ou dois itens citados que mais se adequem a avaliação de gosto) Quando você consumiu ou usou pela primeira vez, já gostou de primeira?
6. Se sim, pode me descrever como foi essa primeira experiência? / Se não, por que experimentou uma segunda vez? E como foi essa primeira experiência? Gostou? / Se não, por que continuou consumindo?
7. De quando você consumiu/usou pela primeira vez até hoje, você percebe que mudou alguma coisa na forma de consumir? (Gosta mais, sabe usar de forma mais “adequada”).
8. E com relação aos seus filhos? Como foi quando eles consumiram isso pela primeira vez? Eles gostam? Como é o jeito deles de consumir isso?

Estabelecer significados associados ao consumo e fontes de informação

9. (Se o entrevistado considerar que o consumo está “mais adequado”): Por que você acha que agora seu consumo está mais “correto” ?
10. O que você acha das pessoas que consomem ou usam isso?
11. Qual é a primeira lembrança que você tem desse produto na sua vida? / Me conta um pouco como foi isso? / Por que você decidiu experimentar ou usar pela primeira vez?
12. Estava sozinho ou acompanhado? / Se acompanhado, com quem estava? Eles já consumiam? Foram eles que te indicaram?

13. E hoje, como você convenceria um amigo a consumir/ usar esse produto? (Aprofundar um pouco mais os significados apresentados) Você considera importante consumir isso? Por que?
14. Como é o momento em que você está consumindo esse produto? / Como você se sente? Do que você mais gosta?
15. O que seus pais acham de você consumir isso? / Eles consomem isso agora ? / Se não, por que? / E ele já provaram? / Se sim, como você avalia a forma que eles consomem? / (Caso eles não gostem), por que você acha que eles não gostam desse produto?

Estabelecer constelação de produtos / Proximidade, resistência ou adaptação de um Taste Regime específico e verificar a presença de competências culturais

16. Com que outros produtos consome/ esse item? / Por que?
17. Como você sabe o que combina com isso?
18. Por que não consumir com.. (Sugerir algo considerado fora do Taste Regime dominante da categoria de produto) ? / Mas você já experimentou? / (Se não), Por que não?
19. Você considera que são necessárias habilidades específicas para consumir isso? / Se sim, que habilidades são essas ? / Existe uma forma mais adequada de consumir isso? / Se sim, Por que essas formas são consideradas corretas? Como você sabe? / (Estimular que o entrevistado cite as fontes de informação)
20. Qual o benefício de consumir isso de forma correta?
21. Você conhece alguém que consome isso de uma forma ideal? / Quem seria? / Por que a forma como essa pessoa consome é ideal? / (Caso a pessoa não tenham nenhum vínculo com o entrevistado, seja celebridade ou famoso), Como você sabe que ele consome dessa forma?
22. Você conhece alguém que considera que consome isso de forma muito equivocada? / Quem é? / Como ele consome? / Por que você acha que ele consome de forma errada? /

Verificar a restrição econômica da classe e a transformação / Adaptação do gosto

23. De uns 3 anos para cá, seu consumo desse produto aumentou ou diminuiu? / Como isso aconteceu?
24. (Se diminuiu), como você se sente em relação a isso? / Você está consumindo outras coisas em substituição? / O que você está consumindo agora? / Como é esse consumo?
25. A maneira de consumir esse produto mudou? / Como foi isso?
26. Entre os seus amigos, você percebe que esse consumo mudou? / Como é agora? / Você conversa com seus amigos sobre essa mudança? / Se sim, Do que falam?
27. Como você considera que é o consumo ideal desse produto hoje? / E como você tem consumido? / (se for diferente) Como você se sente em relação a isso?