

Consumo de iPhone e identidade de classe: um estudo com indivíduos de baixa renda



iPhone consumption and class identity: a study with low-income individuals

Alyce Cardoso Campos, Universidade Federal de Lavras, Brasil,
(alycecardosoc@yahoo.com.br)

Daniel Carvalho de Rezende, Universidade Federal de Lavras, Brasil,
(rezendedc@gmail.com)

Ananda Silveira Bacelar, Universidade Federal de Lavras, Brasil,
(anandasbacelar@gmail.com)

Mônica Carvalho Alves Cappelle, Universidade Federal de Lavras, Brasil,
(edmo@ufla.br)

RESUMO

O poder de compra dos indivíduos de baixa renda pode ser considerado significativo para o mercado quando levado em consideração o volume de brasileiros que ocupa a base da pirâmide. Ademais, considera-se que estes sujeitos encontram meios de consumir produtos que eles desejam, geralmente marcadores de status de pessoas de alta posição. Neste estudo, o produto que exemplifica esse consumo dos indivíduos de baixa renda para elevação do status e aceitação na sociedade é o iPhone. Desse modo, objetiva-se compreender a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta e como ele é utilizado como meio de inserção em grupos pelos indivíduos da base da pirâmide. Para tanto, foram realizadas 24 entrevistas com roteiro semiestruturado, contando com o apoio da técnica projetiva da terceira pessoa. A análise dos dados foi a partir da análise de conteúdo de Bardin. Como resultado da pesquisa, é percebido que os entrevistados acreditam que estão se distinguindo de pessoas mais pobres e indo em direção ao mundo dos que possuem maior poder aquisitivo já que são usuários de iPhone como essas pessoas. Além disso, os entrevistados apontam que o iPhone é um bem que colabora para a aceitação em grupos, sendo este bem uma das melhores formas de minimizar o sofrimento



com questões sociais. Com isso, vários sacrifícios são tolerados para que seja possível possuir o smartphone da Apple, como vender ou trocar bens, retirar parte do dinheiro que seria reservado para alimentação, moradia e segurança, além de parcelar em muitas prestações. Mesmo com todas as renúncias necessárias, os benefícios que o iPhone traz para as pessoas de baixa renda é algo que permanece em primeiro plano.

Palavras-chave: classes sociais, base da pirâmide, comportamento do consumidor, *trickle-down*.



ABSTRACT

The purchasing power of low-income people can be considered significant for the market when considering the volume of Brazilians who occupy a bottom of the pyramid. Furthermore, it is considered that these necessarily classify means of consuming products that they want, usually status markers of people of high standing. In this study, the product that exemplifies this consumption by low-income owners to increase their acceptance status in society is the iPhone. In this way, the objective is to understand the relationship between the iPhone brand and the upper class identity and how it is used as a means of insertion in groups by the owners of the bottom of the pyramid. For this, 24 were characterized with a semi-structured script, with the support of the projective technique of the third person. Data analysis was based on Bardin's content analysis. As a result of the survey, it is noticed that the qualified respondents believe that they are distinguishing the poorest people and going towards the world from those who have greater purchasing power since they are iPhone users like those belonging to people. In addition, the interviewees point out that the iPhone is a good that contributes to acceptance in groups, which is one of the best ways to minimize suffering with social issues. With this, several sacrifices are tolerated so that it is possible to own the Apple smartphone, such as selling or exchanging goods, withdrawing part of the money that would be reserved for food, housing and security, in addition to installments in many installments. Even with all the disclaimers, the benefits that the iPhone brings to the poor are something that is at the forefront.

Keywords: social classes, bottom of the pyramid, consumer behavior, trickle-down.

INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, há aproximadamente, 130 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza (Silveira, 2020). Com relação à classe C, que pode ser considerada o pilar econômico que deu sustentação ao desenvolvimento do país desde 2002 – essa representa a maior parte da população brasileira, considerando que dois a cada três brasileiros pertence a esta classe (Silveira, 2020). Diante de tal cenário, é imprescindível constataro poder de consumo que esta parcela da população representa. Prahalad (2005) apresenta que existe uma suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra, não sendo um mercado viável. Certamente, o poder de compra desses indivíduos não pode ser comparado



ao dos que possuem uma renda alta. Porém, ele se torna significativo quando levado em consideração o seu número, por ser um grande mercado.

Com o aumento da renda e também do crédito, grande parte dos indivíduos das classes D e E se deslocou para a classe C, tendo acesso a bens que antes estavam distantes de seu poder de compra, passando então a conhecer e experimentar novas categorias de consumo. Porém, por mais que tenham se beneficiado subindo para a classe C, a realidade financeira desse segmento da população ainda é difícil, vendo aí a necessidade de fazer escolhas mais pensadas (Filardi, Trinta, & Carvalho, 2015).

O estigma contra o consumidor de baixa renda é percebido por estigmatizadores de diferentes classes sociais. Além disso, indivíduos de baixa renda tendem a estigmatizar ainda mais outros de baixa renda (Levrini & Poletti, 2016). O consumo como um meio de status, insistindo nele como um item de decência, está na maioria das vezes nos estratos da sociedade onde o contato humano dos indivíduos e a mobilidade da população são maiores. Existe uma luta para superar o outro, sendo necessário um dispêndio maior nesse sentido para indicar uma decência pecuniária. Nenhum mérito procede de gastos com necessidades básicas, exceto com relação à comparação com os mais pobres que ficam além do mínimo de subsistência (Veblen, 1912).

Há alguns séculos foram instituídas as leis suntuárias, que estabeleciam o que poderia ser consumido por certos segmentos sociais e o que era proibido para os outros. As razões envolvidas na existência dessas leis eram desde uma apreensão moral com o luxo até mesmo uma demarcação de posição social (Barbosa, 2004). A autora afirma que na sociedade atual existe uma liberdade de escolha, em que há autonomia na decisão de como se quer viver e o que se quer consumir, além da ausência de códigos sociais com poder para escolher pelos indivíduos, bastando que se tenha os meios pecuniários para a aquisição. Com isso, Barbosa (2004, p. 21)



apresenta três frases de Stuart Ewen e Elizabeth Ewen: “Hoje não existe moda: apenas modas”, “Não existem regras: apenas escolhas” e “Todos podem ser qualquer um”.

Desse modo, estilo e identidade, na atualidade, podem ser consideradas opções, considerando que, independentemente da posição social ou da renda, indivíduos podem realizar escolhas sobre sua própria posição, pois a renda em si funciona como uma barreira limitada (Barbosa, 2004).

De modo semelhante, Bhattacharyya e Belk (2019) expõem que indivíduos que possuem rendas mais baixas buscam formas de conseguir consumir o que desejam. No caso deste estudo, o iPhone, da marca Apple, é considerado um objeto de desejo devido à construção simbólica que permeia o uso do aparelho. Considerada com uma das maiores marcas do mundo, a Apple tem o potencial de influenciar o mercado e o consumo das sociedades (BH1, 2018). Para West e Mace (2010, p. 270), “o sucesso do iPhone foi baseado na concepção da Apple da Internet móvel como sendo outra modalidade da Internet com fio existente e sua alavancagem das competências dos sistemas existentes”. Considerada uma empresa inovadora, a Apple consagrou o iPhone como um smartphone revolucionário.

No presente estudo, entende-se que consumidores de baixa renda, embora não possuam recursos financeiros quando comparados a outras classes sociais, atribuem um significado expressivo em ter um iPhone e, por isso, encontram meios de obter o produto. Desse modo, o objetivo do estudo consiste em compreender a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta e como ele é utilizado como meio de inserção em grupos pelos indivíduos da base da pirâmide. Como objetivos específicos para atingir ao objetivo geral proposto, destaca-se: a) identificar como se deu a escolha, a aquisição e as influências para a compra do iPhone; b) verificar quais os sacrifícios realizados para se ocorrer a aquisição; c) descrever como



indivíduos da base da pirâmide relacionam o smartphone iPhone a classes sociais e; d) apontar como o iPhone é utilizado como meio de inserção em grupos. Apesar dos temas relacionados à base da pirâmide terem ganhado destaque nos últimos anos, poucos são os estudos sobre o assunto, principalmente sobre o consumo de luxo. Além disso, conforme pesquisa do IBOPE (2017), quase 80% dos brasileiros pertencem às classes C, D e E, classes correspondentes à base da pirâmide de acordo com o estudo de Campos et al. (2020). Logo, é um segmento numeroso e influente no país, merecendo estudos que compreendam seu comportamento de consumo.

CONTEXTO HISTÓRICO

Há alguns séculos atrás, a pátina (marcas da idade que se concentram na superfície dos objetos, sofrendo um gradativo distanciamento da sua condição original intacta) recebeu um significado simbólico e foi explorada com propósitos sociais, pois carregava uma mensagem de status. Ela mostrava que as posses estavam presentes na família por várias gerações, mostrando assim que desfrutavam de um certo status social há anos. Por muitas décadas a pátina foi um dos meios mais importantes de distinção por parte da alta classe, até que no século XVIII foi ofuscada pelo sistema moda de consumo (Mccracken, 2003).

Nessa época houve a troca da pátina pela moda, pelo novo. Além disso, no século XVI, período Elizabetano, o consumo estava restrito aos nobres e com a moda, acabou surgindo a oportunidade de grupos sociais de classes mais baixas tomarem parte na revolução do consumo. Com isso, qualquer um com os recursos necessários poderia obter a novidade e utilizá-la para propósito de status (Mccracken, 2003). Com a moda, também houve uma explosão no comportamento imitativo por parte dos consumidores de baixa renda.

De acordo com Simmel (1957), a moda é um meio de imitação e de equalização social, mas ao mesmo tempo, diferencia uma camada social



da outra. Une os indivíduos da mesma camada social e os distancia das outras. Quando a elite inicia a moda e a massa começa a imitá-la em um esforço de extinção das distinções entre as classes, ela abandona essa moda e investe em outra. Segundo o autor, as classes mais baixas tendem a imitar o consumo das elites buscando status e diferenciação, conhecida como a teoria trickle-down. As classes altas criam uma certa linha de demarcação e, quando as classes mais baixas começam a copiar seu estilo, adotam um novo para se diferenciar da massa. Tendo imitação, haverá diferenciação e tendo o menor indício de diferenciação, haverá imitação.

McCracken (2003) coloca que os indivíduos de baixa renda buscam os marcadores de status dos de alta posição, existindo uma caça por parte dos inferiores e uma fuga apressada por parte dos grupos superiores. Também aponta que antes as novas modas eram adotadas pela alta classe por capricho, agora são por necessidade devido a essa imitação. Sem a estratégia da pátina para defendê-los gerando a distinção, o único recurso é a invenção de novas modas. Com isso, acabaram se tornando prisioneiros das novas tendências em um contínuo processo de inovação. Com a queda da pátina e a ascensão da moda, um indivíduo podia transformar sua renda em status a qualquer momento, sem uma espera de gerações como acontecia com a pátina. O status passou a ser algo imediato.

CLASSES SOCIAIS

Considerar a existência de classes sociais implica, de certo modo, atribuir uma relação entre classes e a experiência dos agentes, uma vez que agentes “podem atribuir indivíduos a essas classes em função de critérios mais ou menos explícitos e que pensam a si mesmos como membros de classes” (Bourdieu, 2013, p. 107). Desse modo, o senso de pertencimento a uma classe é outra dimensão que deve ser analisada quando se trata de classes sociais.



Os grupos sociais, e notadamente as classes sociais, existem de algum modo duas vezes, e isso antes mesmo de qualquer intervenção do olhar científico: na objetividade de primeira ordem, aquela registrada pela distribuição das propriedades materiais; e na objetividade de segunda ordem, aquela das classificações e das representações contrastantes que são produzidas pelos agentes na base de um conhecimento prático das distribuições tal como se manifestam nos estilos de vida (Bourdieu, 2013, p.111).

Segundo Resende (2017), o indivíduo não somente se posiciona na sociedade com base em uma identidade com a qual ele se identifica e se constrói, mas ele também abre mão de uma identidade politizada, estruturando a defesa de seus interesses no plano da luta social.

Bourdieu (2008) coloca que os gostos funcionam como indicadores privilegiados da “classe” e que nada distingue mais a classe do que a capacidade de aquisição de bens. Também traz a ideia de que os indivíduos se diferenciam pelas distinções que eles realizam entre o que é belo e o que é feio, distinto e vulgar. Resende (2017, p. 9) aponta que a distinção social é “uma manifestação ontologicamente condicionada pela anteposição entre grupos sociais” e, de acordo com Senna e Hemai (2017), em se tratando de uma mesma classe, a distinção social entre consumidores não ocorre apenas pela quantidade de bens que adquirem, mas também por quais produtos têm entre suas posses. A decisão sobre o que consumir tem grande influência do capital cultural que é obtido por cada indivíduo. Enquanto sujeitos de baixo capital cultural apreciam a compra e a posse, os de alto capital cultural tendem a dar maior importância aos momentos e experiências que o consumo está propiciando (Senna & Hemai, 2017).

Bourdieu (2008) cunhou e utilizou a expressão capital cultural para examinar situações de classe na sociedade, sendo este um recurso de poder que tem uma relevância especial em relação a outros recursos, especialmente os recursos econômicos. A expressão então, veio da associação dos termos capital e cultura, representando uma analogia ao poder e à posse de determinadas informações, gostos e atividades culturais (Silva, 1995). Warde (2009) apresenta uma definição mais clara de capital



cultural como sendo a capacidade de segmento privilegiado de determinar sua cultura como superior e a de outras classes mais baixas. Pierre Bourdieu queria relatar, na época, a existência de uma divisão entre uma alta cultura, da elite, e uma cultura popular. Além disso, quanto à posse de bens, a competência cultural e a disposição culta que são apreendidas através dos bens variam de acordo com as categorias de quem os opera e também do ambiente em que eles se aplicam (Bourdieu, 2008).

Mesmo depois de algumas décadas após a publicação, o conceito de capital cultural permanece central para a compreensão das relações de dominação existentes na estrutura social, visto que pode ser entendida como uma ferramenta importante para assimilar a dimensão simbólica da luta entre diferentes grupos sociais (De Almeida Cunha, 2007). A persistência de Bourdieu nas diferenças entre alta e baixa cultura mostra o quão valioso é esse assunto para os estudos culturais (Warde, 2009).

Veblen (1912) aponta que as linhas de demarcação entre as classes sociais se tornaram vagas e também transitórias, situação ainda mais recorrente nos dias de hoje (Bhattacharyya & Belk, 2019). Os membros de um estrato aceitam como o seu ideal de decência o que está sendo tendência no estrato superior a ele. Assim, eles dobram esforços para viver de acordo com esse ideal, se atentando para não cometer erros e conseguirem manter a aparência. A base sobre a qual a reputação reside é a força monetária e os meios de demonstração dessa baseiam-se no consumo conspícuo de bens (Veblen, 1912). A relação dos pobres com a cultura material não pode ser restringida a classe social ou privação. Eles dão sentido cultural ao seu consumo e também aplicam diversas estratégias de significação para se apoderar do mundo dos bens (Migueles, 2007).

IPHONE, O SMARTPHONE DA APPLE

A Apple ostenta prestígio em seus produtos em razão de sua tecnologia e qualidade diferenciadas (JACOMINO; BIGGI; PÉPECE, 2018). A empresa



provocou uma revolução no setor de telecomunicações por meio de uma série de produtos que obtiveram grande sucesso no mercado, utilizando uma estratégia rara de diferenciação, admiravelmente difícil de ser imitada. Foi premiada durante sete anos seguidos, de 2005 a 2011, como a empresa mais inovadora do mundo pela Business Week e lidero as empresas mais admiradas do mundo por cinco anos, de 2008 a 2012. A estratégia de diferenciação utilizada pela Apple permite que continue cobrando preços altos e, com isso, tenha capital para financiar futuras inovações (HERACLEOUS, 2013).

O smartphone da Apple, o iPhone, é um exemplo de sucesso ao alcançar tão grande prestígio no mercado. Quando o aparelho foi anunciado em 2007, foram realizadas mais de 500 mil vendas no primeiro fim de semana, além de filas de consumidores em busca do iPhone (LAUGESSEN; YUAN, 2010). De acordo com uma matéria do jornal Folha de São Paulo (2018), ter um iPhone nos Estados Unidos em 2016 era sinal de riqueza, sendo o melhor indicativo de que o indivíduo pertencia ao grupo dos mais ricos. Nenhuma marca individual foi tão indicativa de pertencimento à classe alta do que ter um iPhone.

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo compreender a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta e como ele é utilizado como meio de inserção em grupos pelos indivíduos da base da pirâmide. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Nela, a preocupação é menor com a generalização e maior com o aprofundamento e abrangência da compreensão de um grupo social, de uma organização ou outros (Minayo, 2000).

Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas (Stewart & Cash Jr., 2015) e da técnica projetiva da terceira pessoa (Aitchison, 2018) até se atingir o ponto de saturação, ou seja, quando não



são encontrados novas informações relevantes para a pesquisa (Bauer & Gaskell, 2011). Durante a entrevista, algumas perguntas contaram com a técnica da terceira pessoa, que colabora para que os participantes se libertarem do ego. Eles são questionados sobre o que terceiros fariam em determinada situação e, com isso, acabam expondo suas próprias visões e intenções sobre o tópico sem precisar admitir (Aitchison, 2018).

Por falta de um consenso sobre o que é baixa renda no Brasil, o critério de escolha dos entrevistados foi com base no critério de vulnerabilidade utilizado pelas Universidades Federais de Lavras e Juiz de Fora, escolhidas devido aos pesquisadores possuírem maior facilidade de contato. Em ambas são analisadas a composição familiar e dados socioeconômicos, como a renda, bens, imóveis e veículos de cada familiar, as condições de moradia, se o estudante foi aluno de escola pública, dentre outros, acompanhados de declarações que comprovam sua situação. Assim, foram selecionados entrevistados que eram considerados vulneráveis de acordo com a classificação das universidades.

Foram 24 entrevistados, sendo 12 do sexo feminino e 12 do sexo masculino. As idades variaram entre 18 e 53 anos, com uma média de idade de 23 anos. Dos 24 participantes, 21 são estudantes universitários, alguns conciliando estudos e trabalho. Seis estudantes serviram como semente para a bola de neve (Vinuto, 2014), uma técnica que utiliza cadeias de referência, em que inicia com informantes-chaves, chamados de sementes, e, em seguida, cada participante indica novos participantes até se atingir o ponto de saturação. A pesquisa não foi limitada a universitários, logo, puderam indicar novos entrevistados de qualquer cidade, desde que se enquadrassem como baixa renda de acordo com o critério de vulnerabilidade das universidades. A confirmação de que esses indivíduos pertenciam ao público alvo deste estudo se deu através de um bate papo em que os entrevistadores. Somente duas indicações não se enquadraram no perfil desejado e não puderam participar das entrevistas.



O local de realização das entrevistas foi conforme a preferência de cada participante, benefício presente na coleta de dados por entrevista individual. Devido à facilidade de entrar em contato por vídeochamadas ou ligação telefônica, das entrevistas em que não foram possíveis a realização in loco, realizaram-se através destes meios de comunicação. Inicialmente, os pesquisadores asseguraram o caráter confidencial das respostas e obtiveram a permissão da pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Além disso, foram coletados dados demográficos dos indivíduos. As entrevistas foram gravadas sob consentimento dos entrevistados, permitindo a reprodução exata dos depoimentos e liberando a entrevistadora das anotações, podendo assim se concentrar no entrevistado. A análise das entrevistas foi por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977). Foram criadas quatro categorias de análise: (i) Escolha, aquisição e influências de compra; (ii) Sacrifícios para possuir um iPhone; (iii) iPhone e as classes sociais; e (iv) Inserção em grupos e na sociedade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ESCOLHA, AQUISIÇÃO E INFLUÊNCIAS DE COMPRA

Com o intuito de desinibir os respondentes e iniciar a entrevista de uma maneira mais leve, foi pedido para que contassem como começaram suas histórias com o iPhone. Alguns afirmam que sempre quiseram ter e outros que tiveram a oportunidade, gostaram e não querem deixar de ter um iPhone, variando entre necessidades por estarem sem um smartphone e desejos. Dois casos interessantes ocorreram no início das entrevistas com as primeiras afirmações de dois entrevistados:

“Na realidade, todo mundo tem vontade de ter um iPhone, né?” (Entrevistada 12).

“Ah, eu gosto do iPhone, mas pela qualidade do produto, tipo assim, câmera, processador” (Entrevistado 5).

A entrevistada de número 12 tem a visão de que todos têm o desejo de ter um iPhone, podendo ser por experiência própria e refletindo para os



demais e/ou por ter muitos casos de pessoas ao seu redor que sempre apontam essa vontade, tendo a ideia de que é um telefone cobiçado por todos. O outro caso é o do entrevistado 5 que, em tom de defensiva, responde que gosta do iPhone devido à qualidade do produto, apontando uma justificativa funcional do porquê ter o smartphone da Apple.

Quando questionados sobre quais modelos de iPhone já tiveram, os mais encontrados entre os entrevistados são os iPhones 4, 5 e 6, estando presentes as variações 4S, 5S, 5SE, 5C, 6S e 6 plus. O modelo mais atual encontrado foi o 8 plus, com dois respondentes. Uma curiosidade é que quando questionados se indivíduos de baixa renda utilizam iPhone, a entrevistada 20 apontou o que realmente foi encontrado nesta pesquisa.

“Eu acho que pelo custo dele é mais difícil de se usar. A não ser um exemplar mais antigo que tem um custo menor” (Entrevistada 20).

Quanto à forma de aquisição, os casos que mais ocorreram foram comprar usados de terceiros, novos parcelados em muitas vezes ou presenteados (novos ou usados) por pais que moram no exterior. Na maioria dos casos, a compra do novo foi realizada com a venda do antigo, assim desembolsavam apenas a diferença. Os entrevistados justificam a compra de usados por não acreditarem ser um bom negócio comprar um iPhone novo, como é apontado pelos entrevistados 1 e 10.

“Eu prefiro comprar de segunda mão porque novo não compensa porque eu vou pagar R\$ 3.000,00 num 8 novo que amanhã vai lançar um XRS e vai perder o preço. Então não vai compensar, entendeu? Igual, eu paguei R\$ 1.300,00 nesse celular [modelo 6 usado]. Hoje, se eu tentar vender por R\$ 1.000,00 eu não consigo. Máximo que eu consigo vender ele é R\$ 900,00. Então eu prefiro ainda comprar de segunda mão, seminovo do que comprar novo” (Entrevistado 10).

“Hoje eu não compraria um iPhone zero, porque ele desvaloriza muito o preço em questão de 6 meses, 1 ano, sabe? E depois ele mantém. Então eu prefiro aguardar um pouco antes de comprar um” (Entrevistado 1).

Nesse sentido, conforme resultados obtidos, a desvalorização de preço ocorre muito rápido. Além disso, alguns entrevistados, como é o caso dos



citados acima, já compram pensando em futuramente vender para adquirir um modelo mais atual. Assim, não veem vantagem em pagar muito mais caro por um iPhone novo, sendo que quando quiserem vender, terá uma diferença muito grande de preço. Muitos entrevistados, até mesmo os que compraram há pouco tempo, têm em mente os próximos modelos que visam ter, como é o caso do entrevistado 24.

“Aí eu tive o 5S e agora eu ‘tô’ com o 6S e ‘tô’ prestes a comprar o 7” (Entrevistado 24).

“Eu tive o 4, 5 e 6. O 4, no caso, que é o 4 e o 4s, 5, 5s e o 6. Não consegui passar do 6 ainda” (Entrevistado 10).

Neste último caso, o entrevistado número 10 deixa clara a sua vontade de adquirir modelos mais atuais, sendo a condição financeira o obstáculo apresentado durante a entrevista, mas afirmando já ter planos de adquirir o próximo. Outro ponto a ser discutido quanto à forma de aquisição é a maior facilidade de compra de um iPhone no exterior, pois apontam que no Brasil o produto é mais caro. Assim, foram muitos casos de parentes que moram ou viajaram para o exterior e enviaram ou trouxeram os aparelhos.

“Aí depois que o ‘fulano’ [namorado] viajou e ‘tava’ no Havaí, ele teve a oportunidade de comprar porque lá é bem mais barato. Senão eu não teria até hoje, que é caro” (Entrevistada 22).

A maioria dos entrevistados são estudantes universitários e dependem da renda familiar, que em muitos casos vem só de um dos pais. Uma observação é que esses parentes que não moram no Brasil não participam do sustento do lar, sendo a mãe, na maioria das vezes, a única responsável pela casa e pelos filhos.

Quanto às influências que sofreram para decidirem ter um iPhone, todos apontaram que sempre ouviram falar muito bem do produto, seja por parte de integrantes da família ou de amigos e colegas, além de ver o produto na mídia, como, por exemplo, em filmes. Em alguns casos, os entrevistados foram bolsistas durante o ensino médio em colégios



particulares e presenciaram muitos alunos com iPhone, como é o caso da entrevistada 6.

“Eu estudei numa escolar particular. Todo mundo tinha. Eu era bolsista. [...] E aí a primeira coisa que eu fiz quando eu comecei a trabalhar foi parcelar meu iPhone. Não era nem preferência de sistema operacional porque eu nunca nem tinha mexido num iPhone, mas eu falei “quero um iPhone”, fui lá, parcelei, entendeu?” (Entrevistada 6).

Neste caso, o entrevistado nunca tinha manuseado o aparelho, mas por conviver diariamente com colegas de escola que utilizavam, sentiu a necessidade de possuir o seu iPhone. Com isso, quando começou a trabalhar, a primeira atitude foi parcelar o smartphone. Como pode ser observado, a pressão social em cima do indivíduo foi grande, a ponto de não conseguir esperar ter condições financeiras para adquirir um à vista, optando por parcelar e obtê-lo rapidamente.

SACRIFÍCIOS PARA POSSUIR UM IPHONE

Os entrevistados foram questionados se pessoas de baixa renda abrem mão de algo ou deixam de gastar com bens mais necessários para a sua qualidade de vida para comprar seu iPhone. Existe uma necessidade tão grande de ser aprovado pela sociedade que muitos apontam que esses cidadãos deixariam até mesmo de comer. Nenhum apontou sobre passar fome, mas de deixar de comer melhor para ter o smartphone, colocando a posse de um bem valorizado na frente até mesmo da alimentação. Outros casos vistos pelos entrevistados são citados.

“Já vi amigo meu vendendo bicicleta para comprar, economizando dinheiro, parando de sair para poder comprar, entendeu?” (Entrevistado 3).

“Em São Paulo, eu acho que eu conheço muita gente, igual eu te falei, pessoas que moram em comunidades, realmente não tem onde rebocar a casa, e não é brincadeira, aconteceu na minha família. A galera mora numa comunidade lá, não terminou de rebocar a casa, a casa é completamente no tijolo.



O meu primo começou a trabalhar como cabeleireiro e a primeira coisa que ele fez foi tirar um iPhone 6. Parcelou em 12 vezes e foi a primeira coisa que ele fez. E até comentando assim eu falei “ô, cara, podia ter ajudado sua mãe aí”. Eles, tipo, não chegam a passar necessidade, mas não têm uma vida folgada, sabe? Trabalha para pagar conta e para alimentar o básico que dá. [...] a pessoa começa a trabalhar, a primeira coisa que ela vai fazer é tirar um iPhone pelo social que isso traz para ela, entendeu?” (Entrevistada 6).

“Tem gente que até desenvolve, sei lá, doença e tal por causa disso, depressão, sei lá, tipo “só eu que não tenho iPhone. Meu Deus, preciso comprar um”. Aí com certeza eu acho que deixa de comprar outras coisas para tipo dar mais importância a isso” (Entrevistada 18).

Sintomas de depressão são citados pela entrevistada 18 ocasionados pelo grande desejo de possuir o smartphone da Apple, tendo como consequências os diversos sacrifícios que podem ser realizados para realizar a compra. A entrevistada de número 6 afirma que a primeira coisa que o primo fez ao começar a trabalhar foi adquirir um iPhone pelo bem-estar social que é proporcionado pelo aparelho. O mesmo caso aconteceu com ela, citando no momento da entrevista em que relata como foi a compra. Todas as amigas do colégio particular onde era bolsista possuíam um iPhone. Logo, seu primeiro salário foi reservado a isso. Ela inclusive aponta indícios de arrependimento de ter gasto um valor tão alto com esse produto. Valor que poderia ser investido em outros quesitos, como é apresentado a seguir.

“Ó, eu me arrependi de ter comprado depois que eu paguei todas as 12 parcelas, [...] porque hoje que eu sou uma pessoa estudante, pobre, dependendo do RU, eu fico nossa, podia ‘tá’ usando aquele dinheiro para tanta coisa” (Entrevistada 6).

A participante da pesquisa aponta arrependimento, porém, no decorrer da entrevista afirma que não deixaria de ser usuária de iPhone, se esforçando para ter o próximo em caso de perda do aparelho, mostrando assim que estaria disposta a realizar sacrifícios novamente para adquirir o smartphone.

Para contornar a questão do ego, a pergunta sobre o sacrifício de abrir mão de algo para possuir o aparelho foi realizada em terceira pessoa, questionando sobre o que outras pessoas fariam. Logo após, de acordo com



a abertura que o participante disponibilizava, eram interrogados se eles também tiveram suas renúncias. Alguns, sem serem questionados sobre si mesmos, contaram suas próprias experiências. Seus próprios casos podem ser vistos a seguir.

“Eu poderia ter viajado, poderia ter tirado carta, poderia ter guardado para vir para faculdade. Não, eu preferi comprar um celular. Foi uma escolha minha. Tinha 2 mil reais e é isso. [...] Hoje eu entendo. E aí hoje eu tipo falo “foi demais para a minha realidade” (Entrevistada 6).

“Eu mesmo, por exemplo, vou te dar um exemplo meu. Eu abri mão de ter construído muro da minha garagem da minha casa para poder comprar um iPhone, entendeu? [...] Eu poderia já pelo menos ter começado a garagem da minha casa” (Entrevistado 10).

“Igual eu, eu abri mão de ter a carteira para comprar, para pagar meu celular” (Entrevistada 11).

“Foi o meu presente de 15 anos basicamente. Tipo assim, eu deixei de fazer uma festa para poder comprar ele. Foi, tipo assim, 4 mil... quase 5 mil reais” (Entrevistada 18).

A carta dita pela entrevistada 6 e a carteira mencionada pela entrevistada 11 se referem à carteira nacional de habilitação. Ambas consideram que deixaram de pagar por esse documento para adquirir o iPhone. Também foram citadas outras renúncias como os casos do entrevistado 10, que deixou de construir o muro de sua garagem, algo que ofereceria mais segurança para guardar sua motocicleta, e também da entrevistada 18, que abriu mão da sua festa de 15 anos para adquirir o smartphone. O baile de debutante é uma festa tradicional na cultura brasileira quando uma garota completa seus 15 anos. A entrevistada, ao afirmar que deixou de ganhar a festa de seus pais, demonstra que foi um grande sacrifício realizado para ganhar o smartphone da Apple que tanto desejava.

Alguns casos de pais que se sacrificam para adquirir o iPhone para o filho foram apresentados. A entrevistada número 6 conta que isso aconteceu em sua casa. Sua irmã estava tão triste a ponto de não querer comer por ser a única no grupo de amigos que não possuía o aparelho, que os pais fizeram



o esforço de comprar o produto. Um exemplo de empenho dos pais e da insistência dos filhos pode ser visto na fala do entrevistado 23.

“As pessoas preferem economizar em coisas essenciais como luz, água, alimento ou algum passeio, rotina dos filhos ou até mesmo para a família para juntar dinheiro para comprar uma coisa fútil que é um celular caro para o filho. [...] Eu sou filho, então eu sei. A gente vai fazendo a cabeça dos nossos pais até a gente ganhar o que quer” (Entrevistado 23).

O entrevistado conta o próprio caso em que insistiu muito com os pais até ganhar um iPhone de aniversário, um bem fútil como é colocado por ele. Reconhece que seus pais se sacrificaram e conhece mais casos em que isso aconteceu.

Os participantes desta pesquisa também foram questionados sobre o que fariam se perdessem definitivamente o seu aparelho. As respostas mais comuns são optar pelo parcelamento ou economizar em alguns gastos para comprar um outro iPhone. Também houveram casos em que aceitariam adquirir um modelo mais antigo ou um usado mais barato. Alguns ainda afirmam que teriam temporariamente um aparelho Android até que conseguissem reunir dinheiro suficiente para adquirir outro smartphone da Apple. Todos demonstram grande interesse em ter um iPhone novamente.

“Mas, se eu perdesse, eu tentaria nem que, sei lá, parcelar em não sei quantas vezes, mas eu tentaria pegar um outro iPhone porque é muito ruim você retroceder” (Entrevistado 4).

“Aí eu pensei ‘será que eu consigo esperar o Black Friday? Será que eu consigo arrumar um celularzinho?’. Tipo assim, ‘Meu Deus, será que eu consigo ficar com ele até lá?’” (Entrevistada 6).

“Eu colocaria uma meta ‘ah, vou ficar um ano com esse aqui juntando dinheiro para comprar um outro. Aí vendo esse aqui e compro outro’. [...] ia ter um foco para poder conseguir um outro iPhone” (Entrevistado 8).

“Já estou abrindo [mão] né para tentar juntar dinheiro para comprar meu celular. É coisas do dia a dia mesmo, tipo deixar de sair, de comer, assim besteira, essas coisas, economizar, deixar de comprar roupa para economizar para poder ter dinheiro para comprar um iPhone. Ainda mais eu, porque eu não gosto de comprar em conta, eu prefiro comprar à vista.



Então eu costumo juntar, abro mão de muita coisa para poder juntar dinheiro para comprar o celular à vista" (Entrevistada 9).

A participante número 9 perdeu seu iPhone na semana da entrevista. Ela contou o que estava realmente fazendo para conseguir adquirir outro, enquanto os outros afirmam o que provavelmente fariam com a perda. Dois casos interessantes de como se referem ao aparelho Android podem ser vistos nas falas dos entrevistados 4 e 6. Segundo o respondente número 4, é um retrocesso ter de voltar a ser usuário de Android e de acordo com a número 6, é um celularzinho, dando a entender que é um telefone qualquer. Muitos se referem a ele com ar de inferioridade, não considerando algo bom de se ter.

Devido às diversas motivações apresentadas no tópico anterior, os sacrifícios para possuir um iPhone são comuns entre cidadãos de baixa renda. De acordo com Veblen (1912), nenhuma classe, nem mesmo a mais absurdamente pobre, renuncia a todo consumo conspícuo. Muito desconforto é suportado para que se tenha um objeto que colabore com sua decência. Segundo Bourdieu (2008), é a personalidade do indivíduo que está em jogo e, com isso, ele se sente na obrigação de declarar a capacidade de ter determinado bem. Isso faz parte dos achados dessa pesquisa com o smartphone da Apple.

Alguns participantes da pesquisa não compreendem que realizaram esforços para possuir o aparelho. Mesmo não tendo feito uma troca, abrindo mão de algum bem para efetuar a compra, a maioria afirma ter que economizar em seus gastos para conseguir reunir o valor para a compra do iPhone ou optar pela divisão em um número grande de parcelas, que também são sacrifícios. Mesmo com a questão do ego presente, além de contarem casos de terceiros próximos ou não, alguns entrevistados reconhecem que já preferiram possuir o smartphone da Apple a investir em determinados gastos mais necessários em sua casa ou em sua vida pessoal, e que fariam a escolha novamente em caso de perda do aparelho ou caso queiram trocar por um modelo mais recente.



IPHONE E AS CLASSES SOCIAIS

A maioria dos entrevistados, quando questionados sobre quais classes sociais utilizam iPhone, declara que são indivíduos de classe média e alta devido ao preço do produto ser elevado. Sendo assim, é um bem que é consumido prioritariamente por pessoas de poder aquisitivo mais alto, como pode ser visto na fala do entrevistado 2.

“Pelo que eu vejo na maioria das vezes alta né, porque as pessoas, assim, pelo que eu vejo, a galera mais riquinha tem iPhone” (Entrevistado 2).

Porém, alguns também afirmaram que, por mais que o iPhone não seja acessível para a maioria, todas as classes podem ter. Dois casos interessantes são os dos entrevistados 10 e 12:

“Classe burguesa e proletariado. A burguesia usa porque tem aquela forma com poderio, tem já aquela coisa de iPhone status e a classe proletariado porque o sonho de um pobre é ter iPhone” (Entrevistado 10).

“Ah, para mim eu acho que todo mundo pode possuir um iPhone, basta cada um querer. [...] Porque da mesma maneira que você pode dividir um celular da Samsung de 12 vezes, você pode dividir o da Apple de 24” (Entrevistada 12).

O entrevistado de número 10 declara que “o sonho de um pobre é ter iPhone” devido à experiência que tem em seu meio, mostrando como esse bem é valorizado entre pessoas da base da pirâmide. Já a respondente 12, afirma que o indivíduo de baixa renda já parcelaria outro smartphone de outra marca. Logo, poderia adquirir o iPhone dividindo em um número maior de parcelas. Outros entrevistados que afirmam que todas as classes sociais podem ter, fazem um adendo de que algumas têm de fazer mais esforço, realizar mais sacrifícios que outras e, como é colocado por Filardi, Trinta e Carvalho (2015), têm a necessidade de fazer escolhas mais bem pensadas.

“Tipo, sei lá, qualquer pessoa pode. Lógico que tem gente que vai fazer muito mais esforço do que outras” (Entrevistado 14).



“Nossa, eu acho que hoje quase todas. Tem gente que deve... igual eu dividi de 10 vezes, a pessoa deve dividir de 30 vezes” (Entrevistada 13).

“Hoje em dia pelos pais quererem tanto agradar os filhos né, eles se desdobram inteiros para comprar algo para os filhos. A maioria hoje que tem iPhone, fica com o nome sujo no SPC e Serasa, mas tiram um presente para o filho. Então, na minha opinião, qualquer classe hoje em dia pode ter, só querer sujar o nome ou juntar dinheiro para comprar” (Entrevistado 23).

Os sacrifícios apontados variam entre parcelar em muitas vezes, economizar dinheiro e também ficar com o nome sujo no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e Serasa. Um ponto que pode ser observado na fala do entrevistado 23 é o esforço que os pais que não têm boas condições financeiras fazem para comprar produtos que os filhos insistem em ter, como é o caso do próprio respondente, além de outros entre os entrevistados desta pesquisa.

Outro adendo foi colocado na fala de três entrevistados: o fato de que a baixa renda tem iPhone, mas se limita a versões anteriores do produto, sendo os mais novos encontrados com pessoas de classes mais elevadas. Um exemplo é apresentado a seguir na fala do entrevistado 1:

“Então, eu não vejo muito o iPhone hoje como telefone de classe média ou alta não. [...] Hoje você compra um iPhone 4, que ainda roda algumas coisas por R\$ 200,00, R\$ 300,00. Você compra um iPhone 5 por R\$ 400,00, entendeu? [...] Então, eu não enxergo que seja de classe alta não. A não ser que você me fale sobre os iPhones que custam acima de 5 mil reais, que são os novos. Aí tudo bem. Eu entendo que aí sejam iPhones somente para a classe alta, porque é muito difícil alguém ter condição de dar 5 mil reais num telefone. Então eu acredito que esses aparelhos sim são de classe alta. Mas o iPhone em si não” (Entrevistado 1).

Para os participantes que declararam que indivíduos que possuem iPhone são de classes superiores à classe média, foi realizado um segundo questionamento. Eles tiveram de responder se as pessoas de baixa renda não possuem o aparelho e se o mesmorealmente limita-se a classes superiores. Muitos apontaram a questão do parcelamento, de economizar dinheiro, de comprar um usado, mas duas situações interessantes



apareceram. A primeira foi reconhecer ser baixa renda e ter o produto, logo, a classe baixa utiliza iPhone.

“Não [não se limita à classe alta], porque eu tenho iPhone, minha família também tem iPhone (risos). Acho que não. Porque a gente vê pessoas também que não têm tanta condição assim e têm iPhone. Às vezes sacrificam uma coisa ou outra para ter o iPhone” (Entrevistado 2).

“Ah, se eu me considerar classe baixa, então tem, entendeu? Então é o meu caso. E não sei. Acho que pela oportunidade que o pessoal ‘tá’ tendo agora de comprar com preço mais bacana porque ‘tá’ trazendo de fora, pode sim ter. Tipo assim, uma classe baixa que recebe um salário normal, dependendo dos afazeres dele e do compromisso que ele tiver, ele consegue juntar para comprar ou parcelar e tudo mais. Então, tipo assim, dá para ter” (Entrevistado 8).

“Tipo assim, sim, utiliza, mas não pela pessoa ir lá e adquirir o iPhone, gastar o dinheiro dela assim para adquirir o iPhone, mas porque ganhou ou algo assim, eu imagino” (Entrevistada 16).

Todos os três entrevistados apontaram a sua própria aquisição. O respondente de número 2 parcelou seu aparelho e os de número 8 e 16 receberam de parentes que moram nos Estados Unidos. Logo, apontam que a saída para a base da pirâmide utilizar o iPhone é o próprio modo como conseguiram possuir o produto, refletindo sua própria realidade. A segunda situação é apontar que existem vários níveis de baixa renda, e que abaixo deles ainda existem pessoas com menos condições financeiras.

“Igual eu falei, tem as pessoas que não têm condição e faz isso, mas eu acho que depende do nível de baixa renda, entendeu?” (Entrevistada 17).

“Não tem dinheiro para pagar à vista, a gente compra à prestação do jeito que dá ou compra um seminovo. Vende um celular antigo e junta dinheiro para comprar outro. Mas tem sim [pessoas da BdP], [...] tem uma certa parcela que consegue ter esse acesso, não todos” (Entrevistado 15).

Isso evidencia que eles se consideram baixa renda, porém se distanciam dos mais pobres. A posse de bens estabelece essa diferenciação entre os pobres e os “pobres-pobres”, como é colocado por Castilhos (2007). Por essa condição, alguns entrevistados não se julgam baixa renda, pois

mesmo com esforço, conseguem adquirir determinados produtos que para outros indivíduos que passam maiores dificuldades ou até mesmo fome, não seria possível. Com isso, acreditam que estão se distinguindo dos mais pobres e indo em direção ao mundo dos ricos (BARROS, 2006).

“Eu acho que gente, aí parece que eu ‘tô’ xingando, gente que não tem condições, que a gente fala pobres, eles têm consciência de que é um supérfluo assim” (Entrevistada 11).

Ou seja, o iPhone é um bem para pessoas que dispõem de recursos para adquiri-lo. Pessoas “pobres-pobres” não gastariam um valor alto com este produto. Na fala da entrevistada acima pode ser visto o que é abordado por Levirini e Poletti (2016), a questão de que o estigma contra o consumidor de baixa renda é percebido independentemente da classe social do estigmatizador, sendo muitas vezes indivíduos da própria base da pirâmide que julgam ainda mais outros de baixa renda.

Outro ponto notado durante a discussão deste tópico nas entrevistas foi a presença de imitação do consumo da elite por parte da baixa renda, ponto discutido na teoria trickle-down (Simmel, 1957). Como forma de se parecer com pessoas de maior poder aquisitivo, a base da pirâmide busca consumir os mesmos produtos, como é citado pela entrevistada 22. Neste caso, além disso, acreditam ser um produto de qualidade por ser adquirido por pessoas ricas.

“Às vezes porque um amigo rico tem, aí acha que é bom e quer comprar um, porque se o rico tem, é bom. Então eu vou ter também” (Entrevistada 22).

Após todos esses casos abordados, pode-se apontar que, mesmo existindo uma suposição dominante de que os pobres não possuem poder de compra (Prahalad, 2005), muitos conseguem adquirir o smartphone da Apple, especialmente um modelo de segunda mão. Barbosa (2004) aponta que independentemente da posição social, o indivíduo pode escolher quem quer ser, pois a renda acaba por funcionar como uma barreira limitada. Isso pode ser visto na forma de aquisição do iPhone entre os entrevistados desta pesquisa. A maioria ganha, compra usado de terceiros ou parcela de muitas



vezes. Em muitos casos em que são comprados novos à vista, ocorreu de venderem o antigo ou o darem de entrada, pagando o restante, não sendo assim a renda uma forte barreira para o consumo desse bem, pois como é colocado por Bhattacharyya e Belk (2019), as pessoas de menor poder aquisitivo encontram uma maneira de obter o que desejam.

INSERÇÃO EM GRUPOS E NA SOCIEDADE

Alguns entrevistados afirmam, utilizando a terceira pessoa, que muitas pessoas têm medo de não pertencer a certos grupos. Com isso, utilizam o iPhone e outras marcas reconhecidas com seus produtos caros como forma de inserção em determinados grupos e na sociedade.

“Em grupos, as pessoas consideram como celular bom o iPhone” (Entrevistado 2).

“Talvez seja uma forma de tipo ‘olha, se vocês têm iPhone, eu também tenho. Então eu posso me integrar melhor no seu grupo’. [...] É, talvez tipo ‘nossa, ah não, beleza. Você já pode andar com a gente e tal’” (Entrevistado 4).

O entrevistado 2 aborda a valorização do iPhone diante de outros smartphones nos grupos que frequenta. Já o 4 aponta a necessidade de mostrar que possui um iPhone para conseguir ser aceito e participar daquele determinado meio, sendo “um dos nossos”, como é colocado por Goffman (1951). A técnica da terceira pessoa possibilitou esse achado, pois com a convicção que este respondente afirmou essa questão, possivelmente é um caso que pode ter acontecido com ele mesmo ou que ele tenha presenciado de perto. O entrevistado 4 ainda declara que às vezes a questão de expor o iPhone nem sempre é porque deseja mostrar, mas porque vê a necessidade. E uma das justificativas para essa necessidade é o medo de ser visto como uma pessoa inferior, sendo um ponto de preocupação para pessoas de baixa renda.

“Talvez tipo não mostrar por querer, mas [...] já viu quando ocorre de você ser influenciado pelo meio? [...] vamos supor, eu tenho que ter um iPhone para me enturmar naquele meio ali ó,



porque todo mundo no meio tem e, se eu não tiver, todo mundo começa a me olhar como rebaixado (Entrevistado 4).

Durante a pesquisa, foram encontrados casos de pessoas que tinham sido influenciadas a ter o iPhone por verem que praticamente toda a turma ou até mesmo toda a escola possuía o smartphone. Um outro exemplo que mostra o receio de não conseguir se enturmar é apontado pelo entrevistado 8 que apresenta o próprio caso em que, antes de entrar em um cursinho particular, se preocupou com o meio que iria frequentar.

"Talvez eu poderia ser julgado por 'tá' lá por não ter iPhone. 'Como assim você 'tá' aqui e não tem um iPhone? Que celularzinho é esse que você tem?' (Entrevistado 8).

Essa questão de sentir a pressão do meio é apontada por entrevistados como sendo ainda maior em pessoas mais novas, como adolescentes. Eles sofrem mais com a rejeição dos grupos que buscam pertencer e acabam por insistir com os pais que precisam de um iPhone, como pode ser observado nas falas dos respondentes 4 e 6.

"Querendo ou não, quando a pessoa é mais nova... eu senti isso da minha irmã quando ela era bem mais nova, que às vezes ela era muito influenciada, muito por questão mais social mesmo, [...] de ver todo mundo tendo e querer ter aquilo também, para se sentir pelo menos uma parte daquele meio. Porque, por exemplo, para quem é mais maduro, não tem esse problema. Você aprende com a vida que tipo, se esse grupo não aceita, tem outros, [...] mas quando a pessoa, por exemplo, é jovem, principalmente para quem deve ter 14 anos, que 'tá' ali na adolescência, é que tem mais problema de querer ser aceito na sociedade. E às vezes seja mais influenciado a ter coisas mais caras por querer entrar naquele meio" (Entrevistado 4).

"No círculo social dela [irmã], de adolescentes, ela tem 17 anos, é muito importante. Então o argumento dela para a minha mãe era 'mãe, todo mundo tem o iPhone e eu não'. Isso é questão de ascensão mesmo para eles assim (Entrevistada 6).

Além de adquirir o iPhone para conseguir pertencer a determinados grupos de amizades, o entrevistado 4 declara que o smartphone da Apple pode colaborar com a conquista de um parceiro, sendo o aparelho algo que chame a atenção e mostre ter condições financeiras melhores.



“Vamos supor, eu quero conquistar uma pessoa, aí eu vou mostrar que eu tenho um iPhone para mostrar que eu tenho um poder aquisitivo maior” (Entrevistado 4).

O entrevistado 4, que fala muito sobre essa questão de inserção, pertencimento a grupos e conquista de um parceiro, mostra a sua indignação por não poder ser quem é.

“Não tem como. Por mais que a gente tenta, às vezes, tentar manter o nosso padrão pessoal, é muito complicado você ver uma sociedade inteira fazendo uma coisa e você ser o único diferente daquilo. A pessoa tem que passar por um processo de aceitação enorme. E eu acredito que, não importa, seja iPhone, seja qualquer coisa, se tiver um grupo grande que tem o mesmo acessório que às vezes seja caro, muito mais caro do que a pessoa possa ter, ela vai acabar sendo influenciada a ter que fazer aquilo. Principalmente, por às vezes, até mesmo para você ser aceito” (Entrevistado 4).

Ele faz uma reflexão de que, por mais que não desejem, as pessoas de baixa renda acabam se sentindo obrigadas a realizar determinadas compras para conseguirem ser aceitas na sociedade. Segundo o entrevistado, ser diferente daquilo que com frequência presencia é algo frustrante e as únicas saídas seriam o consumo ou um processo duro de aceitação, o segundo sendo ainda mais doloroso que o primeiro. Logo, como forma de ser aceito e minimizar o sofrimento com questões sociais, a compra do iPhone parece ser a melhor opção, indo de acordo com as descobertas de Jacomino, Biggi e Pépece (2018), que tiveram como resultado em seus estudos a compra do smartphone da Apple como meio de integração a um grupo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo geral compreender a relação entre a marca iPhone e a identidade de classe alta e como ele é utilizado como meio de inserção em grupos pelos indivíduos da base da pirâmide e, como objetivos específicos, (i) identificar como se deu a escolha, a aquisição e as influências para a compra do iPhone, (ii) verificar quais os sacrifícios que são realizados para se ocorrer a aquisição; (iii) descrever como indivíduos da



base da pirâmide relacionam o smartphone iPhone a classes sociais e; (iv) apontar como o iPhone é utilizado como meio de inserção em grupos.

A escolha do iPhone, na maioria das vezes, foi por influência de outras pessoas, sendo pessoas da família, amigos ou até mesmo da mídia. A aquisição se deu pela compra de um aparelho usado por terceiros, novos parcelados em muitas prestações ou presenteados novos ou usados por pais que moram no exterior. A compra de um, muitas vezes, foi realizada com a venda do antigo, desembolsando apenas a diferença.

Foi percebido que muitas vezes os indivíduos de baixa renda realizam sacrifícios, deixando de gastar com bens de necessidade mais básicas para adquirir o iPhone, como por exemplo, com alimentação, condições de moradia e segurança. Além disso, houveram casos em que venderam ou trocaram bens para comprar o smartphone da Apple. Porém, mesmo com todas as renúncias necessárias, os benefícios que o iPhone traz para as pessoas é algo que permanece em primeiro plano.

As classes sociais que possuem iPhone, segundo a opinião da maioria dos entrevistados, são média e alta devido ao preço do produto ser elevado, sendo consumido então por pessoas com maior poder aquisitivo. Porém, quando questionados sobre a baixa renda, a maioria afirma que esses indivíduos podem ter, no entanto, por meio de um esforço maior, realizando mais sacrifícios que outras pessoas de classes superiores.

É percebido que eles acreditam que estão se distinguindo de pessoas mais pobres e indo em direção ao mundo dos que possuem maior poder aquisitivo já que são usuários de iPhone como esses indivíduos, ponto discutido na teoria trickle-down que aborda a imitação do consumo da elite por parte da baixa renda. Porém, as motivações para possuir um iPhone vão muito além do simples desejo de mostrar ter uma condição financeira melhor e ser de uma classe superior. Existem fatores mais profundos por trás, como o medo da discriminação, do preconceito e do julgamento das outras pessoas. Todos os entrevistados afirmam que pessoas de baixa renda têm



medo de parecerem pobres, pois isso pode trazer diversas consequências negativas. Assim, sentem a necessidade de buscar saídas para que não sejam assim percebidos.

Alguns entrevistados não se consideram baixa renda, sendo a pobreza algo distante, já outros se reconhecem, porém, sempre lembrando que existem pessoas com menos condições, um sentimento de “existem pessoas mais pobres do que eu”. A diferença que veem está principalmente na posse de bens, como o iPhone, se distanciando assim dos mais pobres, pois mesmo com esforço, conseguem adquirir determinados produtos que para outros indivíduos que passam dificuldades ou até mesmo fome, não seria possível. Logo, ao que parece, mais forte do que se aproximar dos ricos é o desejo de se distanciar dos pobres-pobres, gerando uma diferenciação intra-classe e fugindo de todos esses problemas sociais que essas pessoas enfrentam.

Por se tratar de um assunto que envolve o ego, a principal limitação do estudo foi extrair informações sobre status e consumo simbólico dos indivíduos, que costumam se fechar, dificultando a obtenção de respostas mais profundas sobre as reais motivações do consumo. Porém, a técnica projetiva da terceira pessoa colaborou, fazendo com que os entrevistados pudessem se projetar em outras pessoas ou até mesmo após falar de terceiros, admitirem que também faziam, sentiam ou agiam de determinada maneira. Assim como em toda pesquisa qualitativa que opta por não utilizar softwares para análises, a prática de transcrever e analisar manualmente todas as entrevistas é um trabalho árduo e que exige tempo dos pesquisadores. No entanto, traz uma riqueza muito grande pelo contato com as informações no momento da entrevista, da transcrição e, logo após, da análise, gerando uma compreensão mais ampla e rica do tema em questão.

A inserção em grupos é um dos motivos, mesmo que inconscientes, para a compra do smartphone da Apple. A questão da aceitação é algo que pesa para os indivíduos de baixa renda, buscando saídas para alcançar o



respeito e acolhimento. Alguns entrevistados apontaram que pessoas mais novas são mais influenciadas pelo meio a adquirirem o smartphone da Apple pela busca de aceitação e status. Assim, como sugestão de pesquisas futuras recomenda-se um estudo que envolva a busca por status e inserção em grupos por meio do iPhone por adolescentes brasileiros. Outra sugestão surge da teoria trickle-down. Nela, Simmel (1957) aponta que a baixa renda busca imitar o consumo da elite e com essa imitação, existe uma fuga por parte dessas pessoas de alta renda como forma de se diferenciar dos indivíduos de baixo poder aquisitivo que realizam a imitação. Assim, sugere-se uma pesquisa de modo a compreender se e como a elite busca escapar da baixa renda que consome iPhone. Seria o consumo dos lançamentos de preço muito elevado uma forma de fuga? Outra questão interessante é a da diferenciação dentro de uma mesma classe social, ou seja, mais do que se aproximar de classes superiores, a aquisição de bens pode ser utilizada para se “descolar” e mostrar superioridade junto a indivíduos próximos no círculo social.

REFERÊNCIAS

- Aitchison, J. (2018). Mind-reading a friend: A better way to ask the polling question?. *International Journal of Market Research*, 60(2), 190-197. <https://doi.org/10.1177/1470785317744668>
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (L. Antero Neto, & A. Pinheiro, Trad.). Edições 70, Lisboa.
- Barros, C. (2006). *Consumo, Hierarquia e Mediação: Um Estudo Antropológico no Universo das Empregadas Domésticas*. Encontro da ANPAD, Salvador, BA, Brasil, 30.



Bauer, M. W., & Gaskell, G. (orgs). (2011). Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático (P. Guareschi, Trad.) (9a ed.). Vozes, Petrópolis, RJ.

BH1: marketing e tecnologia. (2018). Apple. <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/apple/>

Bhattacharyya, A., & Belk, R. W. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets & Culture*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562686>

Bourdieu, P. (2008). A distinção: crítica social do julgamento (D. Kern, & G. J. F. Teixeira, Trad.). Zouk, Porto Alegre.

Bourdieu P. (2013). Capital simbólico e classes sociais. *Novos estudos CEBRAP* [online], (96), 105-115. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000200008>

Campos, A. C., Rezende, D. C., Prado, J. W., Nascimento, T. B. P., & Marques, H. R. (2020). Consumo na base da pirâmide: tendências de pesquisa com base em uma revisão sistemática da literatura. *Revista Vianna Sapiens*, 11(1), 97-122. <https://doi.org/10.31994/rvs.v11i1.631>

Castilhos, L. B. (2007). Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. *Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

De Almeida Cunha, M. A. (2007). O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. *Perspectiva*, 25(2), 503-524. <https://doi.org/10.5007/%25x>

Filardi, F., Trinta, J. L., & Carvalho, B. (2015). Características do consumo de beleza na base da pirâmide: análise da percepção dos participantes do mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.19177/reen.v8e22015123-153>



Folha de São Paulo.(2018). Ter iPhone é sinal de riqueza nos Estados Unidos, aponta pesquisa. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/ter-iphone-e-sinal-de-riqueza-nos-estados-unidos-aponta-pesquisa.shtml>

Goffman, Erving. Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304.

Heracleous, Loizos. (2013). Quantum strategy at apple inc. *Organizational Dynamics*, 42(2), 92-99.<http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2013.03.002>

IBOPE. (2017). Pesquisa de opinião pública sobre otimismo. [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_1039_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(divulga%C3%A7%C3%A3o\).pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_1039_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(divulga%C3%A7%C3%A3o).pdf)

Jacomino, G. P., Biggi, L. M., & Pépece, O. M. C. (2018). M(eu)Phone: os significados de consumo para o consumidor de iPhone que não possui renda própria. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 99-115.<https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.37274>

Laugesen, J., & Yuan, Y. (2010). What factors contributed to the success of Apple's iPhone?. 2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), Athens, Greece, 9.

Levrini, G. R. D., & Poletti, L. (2016). A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. *Revista de Administração da UFSM*, 9(2), 210-227.<https://doi.org/10.5902/1983465912414>

Mccracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad Editora Ltda, Rio de Janeiro.

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

Minayo, M. C. de S. (2000). Fase exploratória da pesquisa. In Minayo, M. C. de S, *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (pp.89-104) (7a ed.). Abrasco.



Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. Pearson Education, New Jersey.

Resende, M. P. D. L. (2017). Identidade e Consumo: expressões identitárias no "funk ostentação". *Marketing & Tourism Review*, 2(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i1.4297>

Senna, S. S., & Hemai, M. W. (2017). Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. *Revista de Administração da Unimep*, 15(4), 93-116.

Silva, G. O. V. (1995). Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. *Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação*, 1(2).

Silveira, M. (2020). Pandemia escancara vulnerabilidade de 50 milhões da classe C. *Notícias UOL*. <https://noticias.uol.com.br/colunas/marcos-silveira/2020/05/14/130-milhoes-pertencem-as-classes-cde-2-em-cada-3-brasileiros.htm>

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.

Stewart, C., & Cash Jr., W. (2015). *Técnicas de entrevista: estruturação e dinâmica para entrevistados e entrevistadores*. AMGH, Porto Alegre.

Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. Macmillan, Nova Iorque.

Vinuto, J. (2014). Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Warde, A. et al. (2009). *Culture, class, distinction*. Routledge.

West, J., & Mace, M. (2010). Browse as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5-6), 270-286. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2009.12.002>

